

**PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN REPUTASI
TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH
TABUNGAN WADI'AH
(Studi BMT Mandiri Sejahtera
Cabang Kranji Paciran Lamongan)**

SKRIPSI



Oleh

ANI NUR AFIATI

NIM : 16540021

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN REPUTASI
TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH
TABUNGAN WADI'AH
(Studi BMT Mandiri Sejahtera
Cabang Kranji Paciran Lamongan)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

ANI NUR AFIATI

NIM : 16540021

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN REPUTASI
TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH
TABUNGAN WADI'AH
(Studi BMT Mandiri Sejahtera
Cabang Kranji Paciran Lamongan)**

SKRIPSI

Oleh

ANI NUR AFIATI

NIM : 16540021

Telah disetujui 9 September 2020
Dosen Pembimbing,

Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN REPUTASI TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH TABUNGAN WADI'AH (Studi BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan)

SKRIPSI

Oleh
ANI NUR AFIATI
NIM : 16540021

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 9 September 2020

Susunan Dewan Penguji:	Tanda Tangan
1. Ketua <u>Rini Safitri, SE., M.M.</u> NIP. 19830328 201903 2 016	()
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris <u>Yayuk Sri Rahayu, SE., MM</u> NIP. 19770826 200801 2 011	()
3. Penguji Utama <u>Nihayatu Aslamatis S, SE., MM</u> NIDT.19801109201608012053	()

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ani Nur Afiati

NIM : 16540021

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN REPUTASI TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH TABUNGAN WADIAH (Studi BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 9 September 2020



Hormat saya,

Ani Nur Afiati
NIM : 16540021

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh kesadaran dan kerendahan hati penulis persembahkan karya sederhana ini untuk:

KELUARGA

Karya ini saya persembahkan kepada Bapak David Kasidi dan Ibu Hartini yang selalu mendoakan dan memotivasiku untuk tetap semangat berjuang. Adik-adikku tercinta Ah. Dzarin Kriswanto, Diyah Ratna Fialin, dan Moh. Akmal Hadziq Naf'an yang menjadi pendorong dan penyemangatku

GURU

Tidak lupa juga karya ini saya persembahkan bagi semua guru yang sudah ikhlas mengajarkan saya dan memberi segudang ilmu

REKAN

Karya ini juga saya persembahkan kepada semua rekan saya yang sudah ikut andil dalam mensukseskan penulisan karya ilmiah ini baik secara moril maupun materil

HALAMAN MOTTO

“Ubah Pikiranmu dan Kau Dapat Mengubah Duniamu”
-Norman Vincent Peale-

“Jika tak suka sesuatu, ubahlah. Jika tak bisa, maka ubahlah cara pandangmu tentangnya”



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah swt. Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas anugerah dan hidayah-Nya peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Pelayanan Prima dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Wadi’ah (Studi BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan)”.

Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak saya David Kasidi, ibu saya Hartini, adik-adik saya, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do’a dan motivasi secara moril dan spiritual.
7. Teman-teman seperjuangan Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2016, yang telah memberikan rasa persaudaraan selama menuntut ilmu.

8. Terimakasih untuk seluruh karyawan BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan yang telah menerima saya untuk melakukan penelitian disana dan juga memudahkan saya dalam memperoleh data yang dibutuhkan.
9. Tak lupa juga terimakasih banyak untuk sahabat sehidupku Moh. Fadly, Jayyidatun Nisa' Amz. , Aprilia Rahmawati yang selalu mendukung, memberi semangat, serta selalu memberi solusi untuk saya selama ini. Terimakasih juga untuk saudara seperantauan saya Reza Bagus Anugerah yang senantiasa menemani, membantu, dan memberi semangat kepada saya selama kurang lebih 4 tahun ini.
10. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Robbal 'Alamin.

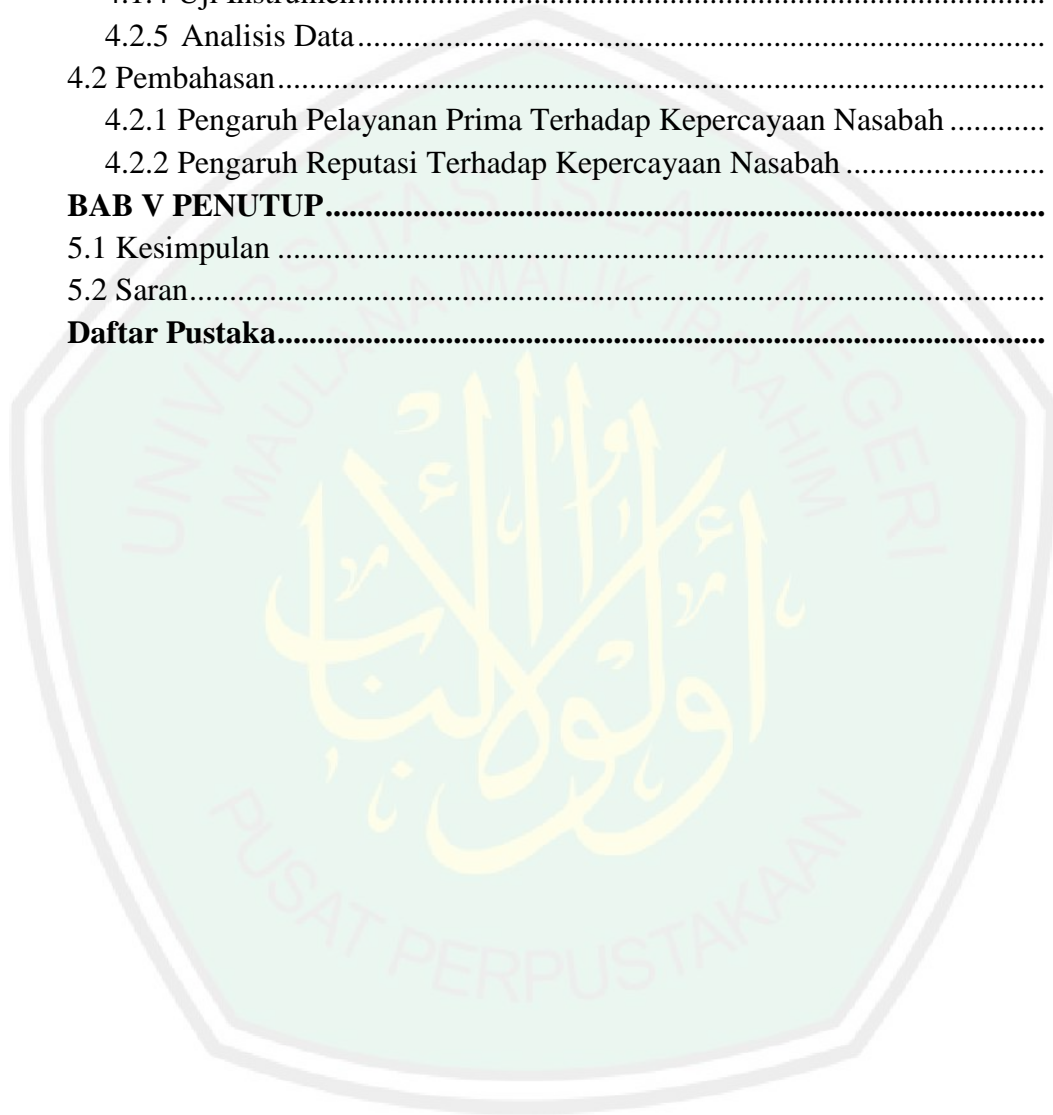
Malang, 9 September 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK (bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab).....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	8
1.3.Tujuan Penelitian	9
1.4.Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2. Kajian Teoritis.....	18
2.2.1. Kepercayaan Nasabah	18
2.2.2. Pelayanan Prima.....	25
2.2.3. Reputasi.....	40
2.3. Kerangka Konseptual	46
2.4. Hipotesis.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	50
3.2. Lokasi Penelitian.....	50
3.3. Populasi dan Sampel	51
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	52
3.5. Data dan Jenis Data	53
3.6. Teknik Pengumpulan Data	54
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	54
3.8. Skala Pengukuran.....	59
3.9. Analisis Data	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Hasil Penelitian	70
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.1.2 Gambaran Umum Responden	76
4.1.3 Gambaran Distribusi Frekuensi.....	81
4.1.4 Uji Instrumen.....	97
4.2.5 Analisis Data.....	104
4.2 Pembahasan.....	108
4.2.1 Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepercayaan Nasabah	108
4.2.2 Pengaruh Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah	112
BAB V PENUTUP.....	116
5.1 Kesimpulan	116
5.2 Saran.....	117
Daftar Pustaka.....	118



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Total Aset BUS & UUS	1
Tabel 1.2. Total Kantor BUS & UUS	2
Tabel 1.3. Jumlah Anggota BMT Mandiri Sejahtera dari tahun ke tahun	6
Tabel 2.1. Rekapitulasi Hasil Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1. Devinisi operasional	57
Tabel 3.2. Pedoman Nilai Jawaban Angket	61
Tabel 4.1. Produk Simpanan	75
Tabel 4.2. Produk Pembiayaan	75
Tabel 4.3. Produk Jasa	76
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	78
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	79
Tabel 4.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	80
Tabel 4.10. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pelayanan Prima (X1)	81
Tabel 4.11 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Reputasi (X2)	87
Tabel 4.12 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Nasabah (Y)	92
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Data	97
Tabel 4.14 Hasil Uji Reabilitas Data	100
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	101
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	102
Tabel 4.17 Hasil Analisis Linier Berganda	104
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	47
Gambar 4.1. Struktur Organisasi.....	74
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas	103



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Biodata Peneliti
- Lampiran 2 Surat Keterangan Bebas Plagiasi
- Lampiran 3 Hasil Cek Plagiasi
- Lampiran 4 Surat Keterangan Magang
- Lampiran 5 Kuesioner
- Lampiran 6 Data Tabulasi
- Lampiran 7 Hasil Analisis Deskriptif
- Lampiran 8 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 9 Hasil Uji Reabilitas
- Lampiran 10 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 12 Foto Dokumentasi

ABSTRAK

Afiati, Ani Nur. 2020. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Pelayanan Prima Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Wadi’ah (Studi BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan)”

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Kata Kunci : Pelayanan Prima, Reputasi, dan Kepercayaan Nasabah

Saat ini banyak lembaga keuangan syariah yang berdiri sehingga menciptakan persaingan yang semakin kompetitif. Persaingan dalam industri perbankan ini, bukan hanya persaingan antara sesama lembaga keuangan syariah saja. Namun, persaingan ini juga membuat lembaga keuangan syariah bersaing dengan bank syariah dan bank konvensional, ditambah dengan semakin munculnya lembaga-lembaga non-bank seperti perusahaan asuransi, pegadaian, perusahaan leasing. Maka lembaga keuangan syariah saat ini dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan membangun reputasi yang baik. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pelayanan Prima (X1) dan Reputasi (X2) terhadap Kepercayaan Nasabah (Y).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dan jenis metode penelitian yang digunakan adalah survei. Dengan obyek penelitian pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan wawancara. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan Pelayanan Prima (X1) dan Reputasi (X2) terhadap Kepercayaan Nasabah (Y) BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji sebesar 53,466 dengan nilai Sig. 0,000. Pengaruh Pelayanan Prima dan terhadap Kepercayaan Nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan sebesar 3,418 dengan nilai Sig. 0,000, dan pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan sebesar 4,682 dengan nilai Sig. 0,000. Dapat disimpulkan bahwa Pelayanan Prima dan Reputasi di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan sudah baik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah tabungan wadiah.

ABSTRACT

Afiati, Ani Nur. 2020. *THESIS*. Title: "*The Influence of Excellent Service And Reputation Against Wadi'ah Savings Customer Trust (Study of BMT Mandiri Sejahtera Kranji Paciran Lamongan Branch)*"

Advisor : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Keywords : *Excellent Service, Reputation, and Customer Trust*

Currently, many Islamic financial institutions are established, creating increasingly competitive competition. This competition in the banking industry is not only competition between fellow Islamic financial institutions. However, this competition also makes Islamic financial institutions compete with Islamic banks and conventional banks, coupled with the increasing emergence of non-bank institutions such as insurance companies, pawnshops, and leasing companies. So today, Islamic financial institutions are required to provide the best service and build a good reputation. The purpose of this study was to determine how much influence Prime Service (X1) and Reputation (X2) have on Customer Trust (Y).

This research uses a quantitative research approach, and the type of research method used is a survey. With the object of research at BMT Mandiri Sejahtera Branch Kranji Paciran Lamongan. The sample in this study were 100 respondents. Data were collected by means of questionnaires and interviews. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis.

The results showed that there was a significant effect of Excellent Service (X1) and Reputation (X2) on Customer Trust (Y) BMT Mandiri Sejahtera Branch Kranji Paciran Lamongan Branch of 53.466 with a Sig. 0,000. The Influence of Excellent Service and on Customer Trust BMT Mandiri Sejahtera Branch Kranji Paciran Lamongan Branch is 3,418 with a Sig. 0,000, and the effect of reputation on customer trust in BMT Mandiri Sejahtera Branch Kranji Paciran Lamongan Branch is 4.682 with a Sig. 0,000. It can be concluded that Excellent Service and Reputation at BMT Mandiri Sejahtera Branch Kranji Paciran Lamongan Branch is good so that it can increase the trust of wadi'ah savings customers.

مستخلص البحث

أني نور عافية 2020 . البحث الجامعي. الموضوع: تأثير الخدمة المميزة والسمعة الطيبة على ثقة العملاء مدخرات الودیعة (دراسة بيت المال والتمويل Mandiri Sejahtera فرع كرانجي، باجيران، لامونجان)

مشرفة : يايوك سري رهايو، الماجستير
الكلمات المفتاحية : خدمة ممتازة، سمعة، ثقة العملاء

يوجد حالياً العديد من المؤسسات المالية الإسلامية التي تخلق منافسة تنافسية متزايدة. هذه المنافسة في الصناعة المصرفية ليست فقط منافسة بين المؤسسات المالية الإسلامية الشقيقة. ومع ذلك ، فإن هذه المنافسة تجعل المؤسسات المالية الإسلامية تنافس البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية ، إلى جانب الظهور المتزايد للمؤسسات غير المصرفية مثل شركات التأمين ومحلات الرهونات وشركات التأجير. لذلك ، فإن المؤسسات المالية الإسلامية اليوم مطالبة بتقديم أفضل الخدمات وبناء سمعة طيبة. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد مدى تأثير خدمة ممتازة (X1) والسمعة (X2) على ثقة العملاء (Y).

استخدمت الباحثة المنهج الكمي في هذا البحث، وطريقة جمع البيانات هي المسح مع موضوع البحث في بيت المال والتمويل مانديري سجاهترا (Mandiri Sejahtera) فرع كرانجي، باجيران، لامونجان. كانت العينة في هذه الدراسة 100 مستجيب. تم جمع البيانات عن طريق الاستبيانات والمقابلات. استخدم تحليل البيانات في هذه الدراسة تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

ومن نتائج البحث وجدت الباحثة التأثير المعنوي للخدمة الممتازة (X1) والسمعة (X2) على ثقة العملاء فرع 53.466 مع علامة سيح 0,000. تأثير الخدمة الممتازة وعلى ثقة العملاء بيت المال والتمويل مانديري سجاهترا (BMT Mandiri Sejahtera) فرع كرانجي، باجيران، لامونجان من 3,418 مع علامة سيح. 0,000 ، وتأثير السمعة على ثقة العملاء في بيت المال والتمويل مانديري سجاهترا (BMT Mandiri Sejahtera) فرع كرانجي، باجيران، لامونجان هو 4.682 مع علامة سيح 0,000. يمكن الاستنتاج أن الخدمة الممتازة والسمعة في بيت المال والتمويل مانديري سجاهترا (BMT Mandiri Sejahtera) فرع كرانجي، باجيران، لامونجان جيدة بحيث يمكنها زيادة ثقة عملاء مدخرات وادية.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perbankan syariah menjadi jenis industri perbankan yang mengalami tingkat pertumbuhan cukup tinggi. Jasa perbankan adalah salah satu aktivitas pada perbankan nasional yang bertujuan untuk memberi kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi keuangan (Handiman, 2006). Hal ini selaras dengan apa yang dimanfaatkan dalam Pancasila dan UUD 1945 yaitu untuk mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur. Indikator pertumbuhan industri perbankan syariah dapat dilihat dari besarnya aset yang dimiliki oleh bank umum syariah (BUS) maupun unit usaha syariah (UUS) yang ada di Indonesia. Besarnya aset yang dimiliki oleh BUS maupun UUS dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Total Aset BUS & UUS

TOTAL ASET BUS & UUS (dalam miliar rupiah)	2016		356.504
	2017		424.181
	2018		477.327
	2019	Jun	486.892
		Jul	481.174
		Aug	483.099
		Sep	490.415
		Oct	499.981
		Nov	507.761
	2020	Dec	524.564
		Jan	515.324
		Feb	521.344
		Mar	522.560
		Apr	521.230
May		517.250	
	Jun	531.782	

Sumber: Data OJK 2020

Kemunculan bank umum syariah (BUS) maupun unit usaha syariah (UUS) yang ada di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini membuat persaingan di industri perbankan semakin kompetitif. Persaingan dalam industri perbankan ini, bukan hanya persaingan antara sesama bank konvensional ataupun sesama bank syariah saja. Namun, persaingan ini juga membuat bank konvensional bersaing dengan bank syariah, ditambah dengan semakin munculnya lembaga-lembaga non-bank seperti perusahaan asuransi, pegadaian, perusahaan leasing, perusahaan modal ventura, pasar modal, perusahaan dana pensiun, dan koperasi. Peningkatan jumlah bank umum syariah (BUS) maupun unit usaha syariah (UUS) yang ada di Indonesia tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Total Kantor BUS & UUS

TOTAL KANTOR BUS & UUS	2016		2.201
	2017		2.169
	2018		2.229
	2019	Jun	2.266
		Jul	2.270
		Aug	2.273
		Sep	2.277
		Oct	2.281
		Nov	2.292
		Dec	2.300
	2020	Jan	2.308
		Feb	2.312
		Mar	2.311
		Apr	2.331
May		2.335	
Jun		2.332	

Sumber: Data OJK 2020

Dari perkembangan perbankan syariah akhirnya memunculkan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). Sesuai dengan namanya BMT terdiri dari dua istilah yaitu *Baitul Maal dan Baitul Tamwil*. Baitul maal sendiri merupakan suatu istilah untuk organisasi yang bertugas mengumpulkan dan menyalurkan dana yang bersifat non-profit, seperti zakat, infaq, shodaqoh. Sedangkan Baitul tamwil merupakan istilah untuk suatu organisasi yang bertugas melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi (Hestanto, 2019). Jadi, dapat disimpulkan bahwa BMT memiliki peran ganda yaitu fungsi komersial dan juga fungsi sosial .

BMT yang menginginkan kemajuan dalam kegiatan usahanya harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memberikan rasa aman terhadap nasabahnya. Karena hal tersebut merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keberhasilan suatu lembaga keuangan. Demikian juga yang terjadi pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan. Dalam rangka pencapaian visi dan misi BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan menyediakan pelayanan dalam rangka membangun perekonomian umat yang diridhoi Allah. Dibandingkan dengan Lembaga Keuangan Syariah lain yang berada disekitar BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan, BMT ini memberikan pelayanan untuk nasabahnya dengan menggunakan metode jemput bola. Dengan adanya metode jemput bola ini, nasabah akan dimudahkan dalam bertransaksi, terutama bagi nasabah tabungan wadi'ah. Namun semakin bertambahnya nasabah dapat menyebabkan penurunan dalam kualitas layanan.

Karena, semakin banyak nasabah jika tidak diimbangi dengan semakin meningkatnya sumber daya manusia (SDM) maupun Ilmu Teknologi (IPTEK) maka membuat kecewa para nasabah atas pelayanan yang diberikan. Untuk hal tersebut BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan dituntut untuk mengoptimalkan pelayanan dan memberikan kepercayaan kepada nasabahnya sehingga nasabah merasa puas.

Pelayanan pada dasarnya merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Sementara pelayanan prima merupakan terjemah dari istilah *service excellence* yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik (Suryanto, 2001). Pelayanan yang baik akhirnya akan mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah, serta akan mampu untuk menarik *image* perusahaan sehingga reputasi perusahaan dimata nasabah terus meningkat juga. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Jihad Kamilullah dkk menyebutkan bahwa reputasi merupakan suatu kondisi yang membuat perusahaan mampu memasang harga tinggi pada produknya dan membuat pesaing sulit untuk menyaingi perusahaan tersebut (Jihad Kamilullah, 2018). BMT yang mempunyai kualitas layanan prima (*service quality*), dapat membangun reputasi, kepuasan dan kepercayaan nasabah pada BMT tersebut. Peningkatan reputasi dan kepercayaan nasabah dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan perkembangan badan usaha BMT.

Berdirinya BMT Mandiri Sejahtera dilatar belakangi oleh rasa keprihatinan para tokoh masyarakat terhadap banyaknya praktik riba berupa banyaknya bank titil atau renternir, karena tidak adanya lembaga keuangan yang berlandaskan pada system

syariah yang dapat membantu mereka dalam meminjamkan modal usaha pada mereka, sehingga para renternir dengan mudah masuk dalam kehidupan masyarakat. Dari rasa keprihatinan tersebut, para tokoh masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi dan ilmu agama yang memadai kemudian mendirikan suatu Lembaga Keuangan Syariah yaitu BMT Kube Sejahtera Unit 23 (Sejahtera, sejarah BMT Mandiri Sejahtera, 2013). Maksud didirikannya BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji ini untuk menggalah kerjasama demi kemajuan perekonomian dan untuk meningkatkan taraf hidup anggota pada khususnya masyarakat daerah Kranji Paciran Lamongan. Bukan hanya itu, BMT Mandiri Sejahtera ini bertujuan sebagai penggerak perekonomian rakyat dan membangun tatanan perekonomian nasional dalam mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur.

Dari awal berdiri, jumlah nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan dari tahun ke tahun selalu mengalami kenaikan meskipun tingkat kenaikan setiap tahunnya tidaklah konsisten. Namun, dari sini dapat memberikan peluang bagi BMT Mandiri Sejahtera untuk selalu memperbaiki pelayanannya agar menjadi lebih baik lagi. Sebagai usaha untuk mempertahankan nasabah BMT 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 nasabah.

BMT Mandiri Sejahtera menggunakan metode Jemput Bola dalam melayani nasabahnya, jadi pihak BMT Mandiri Sejahtera (AO) mendatangi nasabahnya yang hendak menabung ataupun yang baru mau mendaftar sebagai nasabah. Adanya

metode jemput bola (*door to door*) yang di terapkan pada BMT Mandiri sejahtera cabang kranji diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada anggota untuk menyimpan dana mereka setiap harinya sebagai investasi dimasa yang akan datang. Strategi pelayanan yang diterapkan ini dirasa menarik anggota untuk menggunakan produk yang ada pada BMT Mandiri Sejahtera, karena hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan jumlah anggota pada BMT Mandiri Sejahtera cabang kranji yakni sebagai berikut:

Tabel 1.3
Jumlah Anggota BMT Mandiri Sejahtera dari tahun ke tahun

No.	Tahun	Anggota	Kenaikan (%)
1	2004	146	0
2	2005	268	83.6
3	2006	494	84.3
4	2007	631	27.7
5	2008	772	22.3
6	2009	1.396	80.8
7	2010	2.664	90.8
8	2011	5.198	95.1
9	2012	6.887	32.5
10	2013	10.248	48.9
11	2014	13.250	29.3
12	2015	20.395	53.9
13	2016	24.238	18.9
14	2017	39.426	62.7
15	2018	48.541	23.2
16	2019	58.453	20.4

Sumber: Data BMT Mandiri Sejahtera 2019

Dilihat dari data pada tabel diatas yakni pada tahun 2004-2019 dapat diketahui bahwa anggota yang menggunakan produk di BMT Mandiri Sejahtera selalu mengalami peningkatan yang cukup baik setiap tahunnya. Dari sini dapat dipastikan

bahwa BMT Mandiri Sejahtera selalu memberikan pelayanan terbaik kepada para nasabahnya, Namun, dikarenakan masih banyak masyarakat yang belum tau tentang BMT itu sendiri. Maka dengan problematika seperti itu, para marketer di BMT Mandiri Sejahtera juga mempunyai kewajiban untuk keluar kantor, dalam artian mendatangi langsung untuk memasarkan produk tersebut kepada masyarakat. 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.

Dari hasil penelitian Riza Rahmawati (2017), menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara reputasi perusahaan dengan kepercayaan. Kemudian menurut Anis Halimah (2017) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *Service Excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah tabungan *mudharabah*. Pada hasil penelitian I'ah Robiah (2010), menunjukkan hasil bahwa variable etiket, komunikasi dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen serta dampaknya pada kereliasan nasabah debitur. Dan menurut Andre Misa Putra, Jhon Fernos (2019), dalam penelitiannya terdapat dampak positif dari pelayanan prima terhadap PT. Bank Perkreditan Rakyat Jorong Kampung Tengah Pariaman yang pertama ialah meningkatnya kepercayaan nasabah

Dengan adanya hasil di beberapa penelitian diatas, penulis tertarik untuk meneliti seputar pembahasan diatas, yakni dengan menggabungkan dua variabel yang berbeda yaitu pelayanan prima dan reputasi dengan variable dependennya

yakni kepercayaan nasabah dan hanya bertitik focus pada nasabah wadi'ah. Hal ini juga diperkuat dengan masih belum adanya penelitian dengan variable tersebut yang dilakukan terhadap nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan.

Untuk meningkatkan kepercayaan 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. Bertitik tolak pada pemahaman diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Pelayanan Prima dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Wadi’ah (Studi BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan)”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pelayanan prima berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah produk tabungan *wadi'ah* pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan?
2. Apakah reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah produk tabungan *wadi'ah* pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima terhadap kepercayaan nasabah tabungan *wadi'ah* pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Reputasi* terhadap kepercayaan nasabah tabungan *wadi'ah* pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Bagi Praktisi Perbankan Syariah

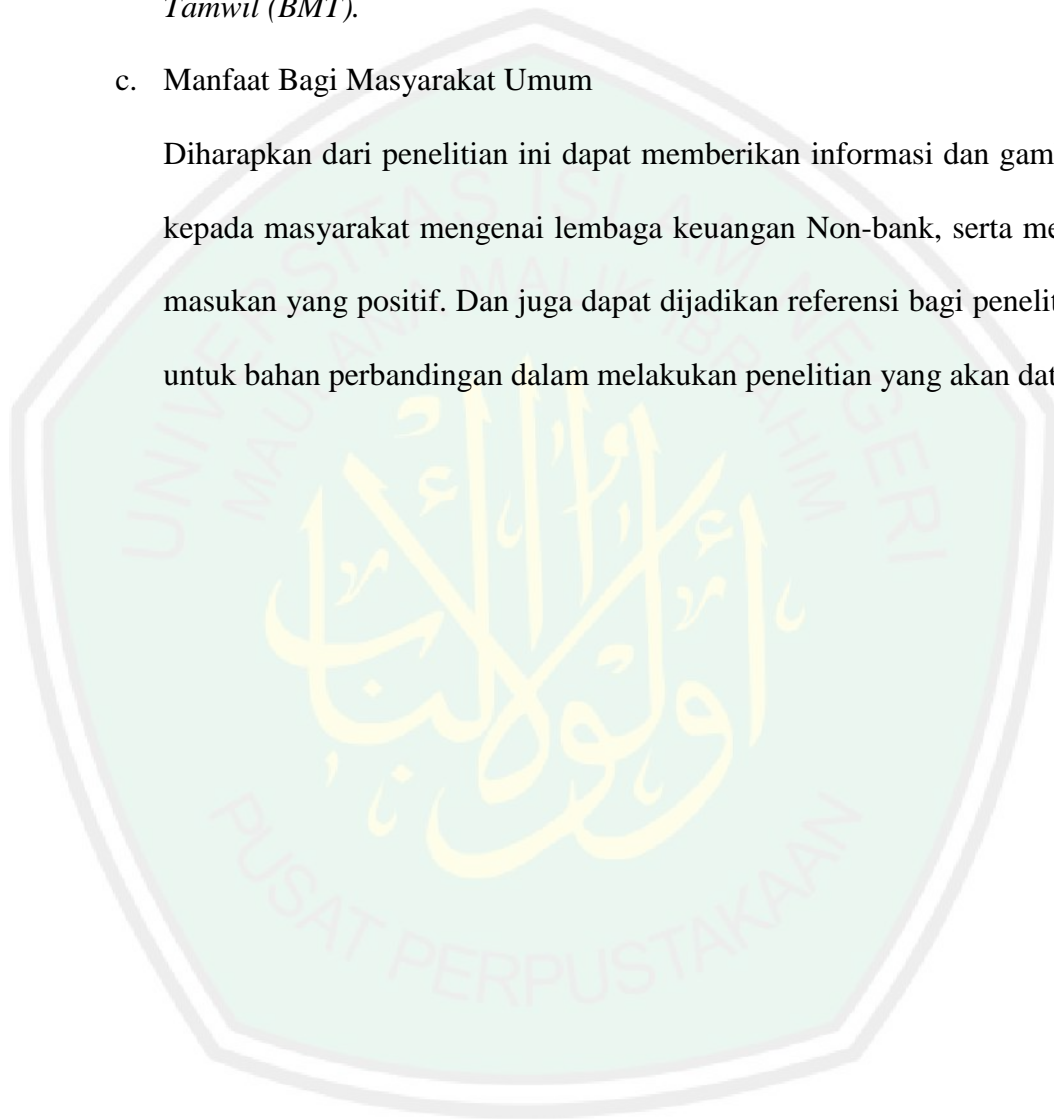
Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pihak BMT Mandiri Sejahtera dalam mengelola usahanya, serta dapat menjadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam penentuan kebijakan yang terdapat pada BMT Mandiri Sejahtera, serta penentuan langkah-langkah yang akan di laksanakan di masa yang akan datang yang berhubungan dengan kepercayaan nasabah.

b. Manfaat Bagi Akademis

Diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk meningkatkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan *Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*.

c. Manfaat Bagi Masyarakat Umum

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan informasi dan gambaran kepada masyarakat mengenai lembaga keuangan Non-bank, serta menjadi masukan yang positif. Dan juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain untuk bahan perbandingan dalam melakukan penelitian yang akan datang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya terkait dengan Pengaruh Service Excellence dan Reputasi terhadap Kepercayaan Nasabah telah

Baru-baru ini riset (Halimah, 2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Syariah Marketing*, *Service Excellence* Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan *Mudharabah* (Studi Bmt Zam Zam Sragen)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *syariah marketing* dan *service excellence* terhadap kepercayaan nasabah tabungan *mudharabah* di BMT Zam Zam Sragen. Sampel yang digunakan sebanyak 75 orang dan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *convenience sampling*. Data dikumpulkan dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada nasabah produk Tabungan *mudharabah*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan dari variabel-variabel yang telah diteliti antara variabel dependen dan independen, bahwa hasil uji penelitian menggunakan model analisis regresi berganda diperoleh variabel dependen (y) kepercayaan nasabah tabungan *mudharabah* dapat dipengaruhi oleh *syariah marketing* (x1), *service excellence* (x2) dan reputasi (x3).

Terdapat penelitian lain (Rahmawati, 2017) yakni dalam penelitiannya yang berjudul “Hubungan Antara Reputasi Perusahaan Dengan Kepercayaan Pada

Konsumen Ekspedisi X". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara reputasi perusahaan dengan kepercayaan pada konsumen ekspedisi X. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu ada hubungan positif antara reputasi perusahaan dengan kepercayaan pada konsumen ekspedisi X. Subjek penelitian ini adalah 152 konsumen ekspedisi X yang menggunakan jasa ekspedisi X Solo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling aksidental. Metode pengumpulan data menggunakan skala reputasi perusahaan dan skala kepercayaan. Berdasarkan analisis *product moment* diperoleh nilai koefisien korelasi $r_{xy} = 0,676$ dan signifikansi $(p) = 0,000$; $(p < 0,01)$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara reputasi perusahaan dengan kepercayaan. Sumbangan efektif reputasi perusahaan terhadap kepercayaan sebesar 0,456 yang berarti 45,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang mempengaruhi kepercayaan selain variabel reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan pada pada subjek penelitian tergolong tinggi dan kepercayaan pada subjek penelitian tergolong tinggi juga.

Terdapat pula riset (Robiah, 2010) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Etiket, Komunikasi, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan dan Komitmen Serta Dampaknya Pada Kereliasan Nasabah Debitur (Studi Kasus Pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Parungpanjang)". Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh antara etiket, komunikasi, dan reputasi terhadap kepercayaan dan komitmen serta dampaknya pada kereliasan nasabah debitur BPR Parungpanjang. Data yang digunakan pada penelitian ini yakni data primer. Pada penelitian ini mengambil sampel sebanyak 80 responden

dengan metode pengambilan convenience sampling dalam pemilihan responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yakni analisis jalur dan pengolahan data menggunakan SPSS versi 17. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable etiket, komunikasi dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen serta dampaknya pada kereliasan nasabah debitur. Pada hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variable etiket, komunikasi, dan reputasi, kepercayaan dan komitmen, ini ditunjukkan dengan total pengaruh sebesar 53,78%.

Pada penelitian lain (Fernos, 2019) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Pelaksanaan Pelayanan Prima Terhadap Kepercayaan Nasabah Di PT. Bank Perkreditan Rakyat Jorong Kampung Tengah Pariaman”. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pelayanan prima hingga kepercayaan pelanggan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat jorong kampung tengah pariaman. Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Perkreditan Rakyat jorong kampung tengah pariaman. Tipe dari Pengumpulan data yang digunakan adalah Field Reserch dan Reserch to Library. Berdasarkan penelitian yang ditemukan bahwa implementasi pelayanan prima telah dilakukan oleh PT. Bank Perkreditan Rakyat jorong kampung tengah pariaman tetapi penerimaan dan tanggapan sebagian pelanggan atau pelanggan tidak terlalu baik. Dengan hasil penelitian ini bisa jadi mengemukakan (1) kinerja pegawai harus ditingkatkan lebih baik lagi. (2) Pemberian layanan harus sesuai dengan standar dan bukan pembuatan layanan itu selalu jujur dalam sikap. (3) Menjaga kepercayaan nasabah agar tidak beralih ke bank lain. (4)

Menambah sarana dan prasarana yang mendukung pelayanan (5) Selalu mengikuti perkembangan zaman agar tidak kalah saing dengan sesama bank di zaman modern seperti sekarang ini.

Pada penelitian lain (Putra, 2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Peran Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Nasabah Di Pt Bank Syariah Mandiri Cabang Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran antara variabel terikat yaitu kepercayaan nasabah dengan variabel bebas yaitu pelayanan prima di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 111 nasabah. Metode pengumpulan data menggunakan skala pelayanan prima dan kepercayaan nasabah, yang masing-masing terdiri dari 20 item. Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi linier sederhana. Hasil analisa dari penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara pelayanan prima dengan kepercayaan nasabah. Tingkat signifikannya sebesar 0. 000 yang berarti hubungan tersebut signifikan. Nilai korelasi 0.755 menunjukkan arah hubungan antar dua variabel tersebut positif, yang berarti bahwa semakin tinggi pelayanan prima, maka akan semakin tinggi pula kepercayaan nasabah.

Pada riset yang lainnya (Ilhamuddin, 2013) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul ”Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi Pada Konsumen Ongisnadestore.Com)”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas website terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online. Jumlah sampel yang

digunakan sebanyak 113 orang yang melakukan pembelian 2-4 kali dalam periode Agustus 2011 - September 2012. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah incidental sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan diperoleh hasil yaitu : 1) tidak ada pengaruh signifikan antara reputasi perusahaan terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online. 2) Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas website terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online; 3) Terdapat pengaruh signifikan antara reputasi perusahaan dan kualitas website secara simultan atau bersama-sama pada tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online. Reputasi perusahaan dan kualitas website secara simultan (bersama – sama) memberikan sumbangan sebesar 7,2% terhadap tingkat kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya sebanyak 92,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk variabel dalam penelitian:.

Tabel 2.1
Rekapitulasi Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Judul dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Dan Sampel	Hasil
1.	(Halimah, 2017) “Pengaruh <i>Syariah Marketing, Service Excellence</i> Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan <i>Mudharabah</i> (Studi Bmt Zam Zam Sragen)”	Bebas: <i>Syariah marketing, service excellence, dan reputasi</i> Terikat: <i>Kepercayaan</i>	Metode: <i>Kuantitatif</i> Sampel: <i>75 orang nasabah</i>	variabel dependen (y) <i>kepercayaan nasabah tabungan mudharabah</i> dapat dipengaruhi oleh <i>syariah marketing (x1), service</i>

				<i>excellence</i> (x2) dan reputasi (x3).
2.	(Rahmawati, 2017) “Hubungan Antara Reputasi Perusahaan Dengan Kepercayaan Pada Konsumen Ekspedisi X”.	Bebas: Reputasi Perusahaan Terikat: Kepercayaan	Metode: Kualitatif Sampel: 152 Orang Konsumen	Berdasarkan analisis <i>product moment</i> diperoleh nilai koefisien korelasi $r_{xy} = 0,676$ dan signifikansi (p) = 0,000; ($p < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara reputasi perusahaan dengan kepercayaan.
3.	(Robiah, 2010) “Analisis Pengaruh Etiket, Komunikasi, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan dan Komitmen Serta Dampaknya Pada Kerelasiaan Nasabah Debitur (Studi Kasus Pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Parungpanjang)”	Bebas: Etiket, komunikasi, dan reputasi Terikat: Kepercayaan dan komitmen	Metode: Kuantitatif Sampel: 80 orang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable etiket, komunikasi dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen serta dampaknya pada kerelasiaan nasabah debitur.
4.	(Fernos, 2019) “Pelaksanaan Pelayanan Prima Terhadap Kepercayaan Nasabah Di PT. Bank Perkreditan Rakyat Jorong	Bebas: Pelayanan Prima Terikat: Kepercayaan nasabah	Metode: Kualitatif	Adanya dampak positif dari pelayanan prima terhadap PT. Bank Perkreditan Rakyat Jorong Kampung Tangah Pariaman yang pertama ialah

	Kampung Tangah Pariaman”			meningkatnya kepercayaan nasabah
5.	(Putra, 2015) “Peran Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>) Terhadap Kepercayaan (<i>Trust</i>) Nasabah Di Pt Bank Syariah Mandiri Cabang Malang”.	Bebas: Service excellence Terikat: Kepercayaan Nasabah	Metode: kuantitatif Sampel: 111 orang nasabah	Terdapat hubungan antara pelayanan prima dengan kepercayaan nasabah dengan tingkat signifikannya sebesar 0.000 yang berarti hubungan tersebut signifikan dan memiliki Nilai korelasi 0.755 yang berarti hubungan antar dua variabel tersebut positif, yang berarti bahwa semakin tinggi pelayanan prima, maka akan semakin tinggi pula kepercayaan nasabah.
6.	(Ilhamuddin, 2013) ”Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Website Terhadap Tingkat	Bebas: Reputasi dan kualitas Terikat:	Metode: kuantitatif Sampel:	1) tidak ada pengaruh signifikan antara reputasi perusahaan

	Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi Pada Konsumen Ongisnadestore.Com)”	Kepercayaan Nasabah	113 orang nasabah	terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online. 2) Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas website terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online;
--	--	---------------------	-------------------	---

2.1 Kajian Teoritis

2.2.1 Kepercayaan Nasabah

a. Pengertian Kepercayaan

Dalam dunia bisnis, kepercayaan merupakan kunci utama agar para konsumen atau klien tidak pergi. Jika konsumen atau klien kabur, maka bisa dipastikan bahwa usaha kitapun juga ikut hancur. Oleh sebab itu kepercayaan konsumen adalah salah satu faktor terpenting bagi kelangsungan usaha dibidang jasa. Kepercayaan merupakan hal yang paling penting bagi sebuah komitmen atau janji dan komitmen hanya bisa direalisasikan apabila suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para

pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan mempunyai nilai integritas yang tinggi (Karsono, 2006).

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan (Kotler, 2007).

Menurut Kotler (2007), dimensi kepercayaan terdiri atas: (Kotler, 2007)

1. Transparan: informasi, jujur
2. Kualitas produk/jasa: produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan
3. Insentif: insentif diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri
4. Desain kerja sama: pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas
5. Perbandingan produk: membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas komprehensif
6. Rantai pasokan: semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan

7. Advokasi/pervasif: semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Menurut Pappers dan Roggers, faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain (fian, 2016):

- 1) Nilai merupakan hal mendasar untuk mngembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
- 2) Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.
- 3) Komunikasi yng terbuka dan teratur. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik.

Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain adalah sebagai berikut: (Harist, 2017)

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi *online*. Kemampuan dipengaruhi oleh pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan sikap (*attitude*).

b. Kebaikan hati (*benevolence*)

Kebajikan adalah tingkat suatu toko *online* bertindak atas nama kesejahteraan konsumen. Dalam sistem *e-commerce*, kepercayaan pengguna tentang suatu toko online mungkin ditangkap oleh kepercayaan dan persepsi resiko. Sikap salah satu yang baik atau kurang baik. Sesuatu yang memiliki sikap baik akan membentuk niat untuk bertransaksi secara *online*, kemudian diikuti oleh niat perilaku nyata dalam melakukan transaksi.

c. Integritas (*integrity*)

Integritas merujuk kepada kejujuran dan kebenaran. Dimensi ini adalah yang paling penting saat seseorang menilai apakah orang lain bisa dipercaya atau tidak. Integritas merupakan fondasi utama dalam membangun komunikasi yang efektif. Karena tidak ada

Menurut Flavian dan Giunaliu, kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu (Giunaliu, 2007):

1) Kejujuran (honesty)

Kejujuran adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.

2) Kebajikan (benevolence)

Kebajikan adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi.

3) Kompetensi (competence)

Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

d. Indikator Kepercayaan

Menurut Kusmayadi, berikut ini merupakan indikator-indikator kepercayaan: (Kusmayadi, 2007)

a. Kehandalan

- Meraih banyak prestasi sehingga nasabah semakin percaya terhadap kinerjanya
- Karyawan memberikan pelayanan kepada nasabah secara cepat

- Karyawan memberikan pelayanan kepada nasabah secara tepat
- Melayani dengan benar sehingga nasabah merasa puas

b. Kejujuran

- Karyawan memiliki sifat jujur
- Memberikan informasi yang sesuai tentang BMT
- Pelayanan yang diberikan tidak diragukan lagi

c. Kepedulian

- Memiliki sikap empati yang tinggi
- Memberikan solusi untuk permasalahan nasabah
- Memberikan fasilitas yang memadai untuk nasabah

d. Kredibilitas

- Melakukan operasional transaksi elektronik perbankan dengan jujur
- Dapat dipercaya melakukan operasional transaksi elektronik perbankan dengan baik
- Bertanggungjawab atas transaksi yang telah dilakukan

e. Pandangan Islam mengenai konsep Kepercayaan

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan, dan untuk membangun hubungan jangka Panjang dengan nasabahnya maka bank harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya sehingga nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank

tersebut karena nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari bank tersebut. hal ini dilakukan agar kelayaitasan nasabah tetap terjaga dan nasabah tetap senantiasa menggunakan produk bank tersebut.

Kepercayaan antara kedua belah akan terjalin apabila salah satu pihak yang dalam hal ini disebut bank dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya. Selain itu ada beberapa faktor lainnya yang dapat membentuk sikap kepercayaan, yaitu: kemampuan dalam meyakinkan nasabah mengenai jaminan rasa aman ketika bertransaksi, kebaikan hati atau attitude yang baik yang dapat menarik simpati nasabah, dan integrity atau kejujuran.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa dilarang memberikan hal yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Kualitas pelayanan yang baik, akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga lembaga penyedia layanan jasa. Kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap lembaga tersebut merupakan sebuah amanat, apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidak berhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan atau *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap orang lain dalam

melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercaya dapat memenuhi kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan didalam Islam menjadi keharusan dalam pandangan Islam. Kepercayaan merupakan suatu amanah, hal ini tampak dalam Al-Qur'an surat Al-Mu'minun ayat 8, yang menyatakan bahwa:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya:” Dan (sungguh beruntung) orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya” (RI, 2019).

2.2.2 Pelayanan Prima

a. Pengertian Pelayanan Prima

Pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bagi organisasi yang bergerak dibidang jasa perbankan untuk memenangkan persaingan. Secara umum pelayanan bermakna sebagai cara melayani, membantu, menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang atau kelompok. Aspek pelayanan ada dua unsur yang tidak bisa dipisahkan yaitu pelayanan dan yang dilayani. Pelayanan pada dasarnya merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Adapun karakteristik tentang pelayanan agar menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik yaitu (Suryanto, 2001):

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- b. Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan social.
- c. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi ditempat yang sama.

Pendapat Moenir mengemukakan pelayanan adalah suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang langsung. Dalam buku yang sama mengemukakan sebagai berikut pelayanan pada hakekatnya adalah serangkaian kegiatan karena itu ia merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan dalam masyarakat (Moenir, 2000). Menurut Philip Kotler, mengemukakan pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik (Kotler, 2008).

Sementara pelayanan Prima merupakan terjemah dari istilah *service excellence* yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik. Dikatakan sangat baik atau terbaik, karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan serta memuaskan pelanggan. Pelayanan disebut terbaik atau

sangat baik atau akan menjadi prima, manakala dapat memuaskan pihak yang dilayani (nasabah), jadi pelayanan prima dalam hal ini sesuai dengan harapan pelanggan (Suryanto, 2001). Pelayanan prima dalam dunian bisnis biasa dikenal sebagai *service excellence*. Pelayanan prima dapat diartikan sebagai kepedulian kepada nasabah dengan memberikan layanan yang terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka setia kepada perusahaan. Keberhasilan program pelayanan primatergantungan pada penyelarasan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab dalam pelaksanaannya. Selain itu pelayanan prima dapat memiliki beranekaragam definisi, yakni: (Arif, 2010)

- a. Pelayanan prima adalah membuat nasabah merasa penting.
- b. Pelayanan prima adalah melayani nasabah dengan ramah, tepat, dan cepat.
- c. Pelayanan prima adalah pelayanan dengan mengutamakan kepuasan nasabah.
- d. Pelayanan prima adalah menempatkan nasabah sebagai mitra.
- e. Pelayanan prima adalah pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan nasabah.
- f. Pelayanan prima adalah kepedulian kepada nasabah untuk memberikan rasa puas.
- g. Pelayanan prima adalah upaya pelayanan terpadu untuk kepuasan nasabah.

Tujuan pelayanan prima yakni untuk memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan focus pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan pada sector bisnis tentunya pelayanannya selalu bertujuan atau berorientasi keuntungan perusahaan. *Service excellence* akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada masyarakat sebagai pelanggan dan acuan untuk mengembangkan standar pelayanan (Arif, 2010).

b. Konsep Pelayanan Prima

Kemudian Adya Barata (2004) mengembangkan budaya pelayanan prima berdasarkan pasal A 6 (enam) yaitu dengan menyelaraskan faktor-faktor antara lain: (Barata, 2003)

1. *Ability* (kemampuan)

Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima yang dapat meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan *public relation* sebagai instrument dalam membawa hubungan kedalam dan keluar organisasi/perusahaan.

Menurut Rangkut, *Ability*/kemampuan atau bisa dikatakan keandalan yakni kemampuan untuk melaksanakan jasa yang telah

dijanjiikan secara konsisten dan dapat diandalkan (akurat) (Rangkuti, 2017).

Kemampuan (*Ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan mengembangkan public relation sebagai instrument dalam membina hubungan kedalam dan keluar organisasi atau perusahaan (Barata, 2003).

Jadi, dapat saya simpulkan bahwa *Ability* adalah kemampuan pegawai untuk menjalankan tugasnya. Menurut Fadilah, Choiri, Dan Yuniarti bahwa, indikator dari *Ability* adalah (yuniarti, 2013):

- a) Pegawai mampu berkomunikasi dengan baik
- b) Pegawai mampu mengetahui kebutuhan nasabah
- c) Pegawai mampu memberikan penjelasan dengan baik
- d) Account Representative mampu dalam melayani nasabah
- e) *Security* mampu memberikan rasa aman.

2. *Attitude* (Sikap)

Sikap adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan. Sikap mencerminkan perilaku atau gerak-gerik yang terlihat pada diri seseorang ketika dia menghadapi situasi tertentu atau ketika berhadapan dengan orang lain. Sikap bukanlah

yang dibawa sejak lahir, sebab pemunculan sikap dalam diri seseorang dapat terbentuk karena adanya interaksi orang yang bersangkutan dengan berbagai hal di dalam lingkungan hidupnya (Rangkuti, 2017). Sikap konsumen adalah faktor penting yang mempengaruhi konsumen. Konsep sikap sangat terikat dengan kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak (Shinta, 2011).

Jadi secara garis besar dapat saya simpulkan bahwa sikap dapat diartikan sebagai suatu konstruk untuk memungkinkan terlihatnya suatu aktivitas.

Menurut Rangkuti, indikator dari *attitude* meliputi (Rangkuti, 2017):

- a) Melayani pelanggan dengan penampilan (*Performance*) yang sopan dan serasi dalam hal penampilan
- b) Melayani pelanggan dengan positif (*Positive thinking*) dan logis
- c) Melayani pelanggan dengan sikap menghargai.

3. *Appearance* (Penampilan)

Penampilan (*Appearance*) adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja maupun fisik atau non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain (Barata, 2003). Menurut Rozali, bahwa penampilan Fisik disini adalah

cara berpakaian atau berhias, dan ekspresi wajah. Sedangkan yang non fisik lebih kepada kepribadian dari yang memberikan pelayanan serta ketulusan hati dalam memberikan pelayanan yang nantinya akan terpancar pada ekspresi wajah (Rozali, 2008).

Jadi dapat saya simpulkan bahwa penampilan adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik. Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawanannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i.

Indikator dari *Appearance* adalah (yuniarti, 2013):

- a) Penampilan fisik pegawai rapi dalam melayani nasabah
- b) Penampilan fisik pegawai sopan dalam melayani nasabah
- c) Tutur kata pegawai tidak menyinggung perasaan pada saat melakukan pelayanan.

4. *Attention* (Perhatian)

Curahan perhatian seseorang adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritikan seorang nasabah.

Perhatian (*attention*) adalah kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk (Shinta, 2011).

Menurut Barata (Barata, 2003). Perhatian (*Attention*) adalah kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan, dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.

Jadi, dapat saya simpulkan dari pendapat-pendapat di atas bahwa perhatian adalah kemampuan pegawai bank dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para nasabahnya. Perhatian yang diberikan oleh pegawai bank kepada nasabah haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Menurut Rangkuti, indikator dari *attention* meliputi (Rangkuti, 2017):

- a) Mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan pelanggan
- b) Selalu dapat mengamati dan menghargai perilaku pelanggan
- c) *Mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.*

5. *Action* (Tindakan)

Melakukan sesuatu harus memerlukan tindakan. Tindakan adalah suatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Tindakan

(*Action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggannya, yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan para pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan para pelanggannya, mewujudkan kebutuhan para pelanggan, dan menyatakan terimakasih dengan harapan pelanggan mau kembali (Barata, 2003).

Tindakan adalah suatu gerak kegiatan yang sengaja dilakukan dengan tujuan tertentu, yang dalam penelitian ini terbentuk rangkaian siklus kegiatan (Sumadoyo, 2013). Jadi, dapat saya simpulkan bahwa tindakan merupakan kegiatan nyata/gerak ketika memberikan pelayanan kepada nasabahnya.

Menurut Rangkuti, pelayanan prima berdasarkan action meliputi 5 indikator (Rangkuti, 2017):

- a) Selalu mencatat setiap pesan yang diinginkan dan dikeluhkan oleh pelanggan;
- b) Selalu mendata dan mencatat kebutuhan pelanggan
- c) Dapat menegaskan dan menyimpulkan kebutuhan pelanggan
- d) Dapat mewujudkan kebutuhan pelanggan
- e) Adanya terimakasih kepada pelanggan.

6. *Accountability* (Tanggung Jawab)

Melaksanakan kegiatan tentu mempunyai tanggung jawab, yaitu suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan

pelanggan. Perbankan harus memberikan rasa aman bagi para nasabahnya seperti yang dikatakan oleh Rangkuti bahwa “Keamanan, merupakan usaha untuk memberikan rasa aman dan membebaskan pelanggan dari adanya bahaya, risiko, dan keraguan. Kemudian Akuntabilitas, yaitu dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku” (Rangkuti, 2017).

Tanggung Jawab (*Accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud keperdulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan (Barata, 2003). Menurut Rahmayanti, Tanggung jawab perusahaan menjaga keamanan dan keselamatan para pengunjung, pelanggan, tamu dan klien baik didalam kantor atau toko maupun di luar sekitar perusahaan atau toko. Antisipasi dan pengawasan diperlukan untuk melindungi dari pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab yang berniat jahat seperti merampok, pencuri atau peristiwa yang tidak diduga seperti kebakaran, bencana gempa bumi dan lain sebagainya. Juga sarana yang aman ketika sedang digunakan dan selama pengunjung berada (Rahmayanty, 2010).

Jadi, dari pendapat para ahli di atas dapat saya simpulkan bahwa *Accountability* adalah suatu pertanggung jawaban dari pihak bank dan menjaga nasabah dari ketidak amanan dan kerugian. Menurut Fadilah, Choiri, dan Yuniarti, indikator dari *Accountability* adalah (yuniarti, 2013):

- a) Pegawai bertanggung jawab atas pelayanan yang diberikan
- b) Pegawai bertanggung jawab terhadap kemudahan dalam melakukan pengaduan
- c) Pegawai bertanggung jawab atas kesalahan yang dilakukan

c. Tujuan Pelayanan Prima

Menurut Rahmayanty, tujuan pelayanan prima yakni (Rahmayanty, 2010):

1. Mencegah pembelotan dan membangun kesetiaan pelanggan dengan *customer loyalty*. Pembelotan pelanggan atau berpalingnya pelanggan disebabkan karena kesalahan pembetian pelayanan maupun system yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan
2. Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya. Dalam pelaksanaannya pelayanan prima merupakan pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan dan pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*)
3. Tetap menjaga dan merawat (*maintenance*) agar pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atau keinginannya. Pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (*handal*)

4. Upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

d. Pelayanan Prima dalam Perspektif Islam

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Dalam konteks ini memberikan pelayanan terbaik merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh para karyawan.

Hal ini sesuai dengan ayat Al-Qur'an surat 'Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya (Tafsir A.-q. d., 2020)

Hikmah yang dapat diambil dari ayat tersebut adalah tentang penerapan pelayanan diantaranya karyawan harus mempunyai sifat

lemah lembut pada saat melayani para nasabahnya. Konsep kelembutan sangat cocok dipraktekkan pada pelayanan lembaga keuangan syariah, karena konsep ini telah dibuktikan oleh Rasulullah dalam dakwahnya. Karyawan juga harus menerapkan sifat pemaaf seperti yang sudah diajarkan oleh Rasulullah SAW. Sifat pemaaf bisa diterapkan dalam pelayanan lembaga keuangan syariah, contoh apabila ada nasabah yang melakukan complain dan marah-marah karyawan harus memaklumi hal tersebut. Karyawan harus memiliki mental yang kuat, memiliki kesabaran yang tinggi dan memiliki sifat pemaaf untuk menghadapi para nasabahnya.

Hal ini sesuai dengan ayat Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 86 yang artinya:

“Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa). Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu” (tafsir, 2020).

Dari terjemah ayat diatas dapat diketahui bahwa seorang pegawai hendaknya memberikan pelayanan yang baik kepada para nasabah agar nasabahnya senang dengan pelayanan yang diberikan sehingga menimbulkan rasa percaya dan memberikan timbal balik yang baik pula. Islam juga mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan hasil usaha yang baik dan tidak memberikan hasil usaha yang buruk kepada orang lain.

Dalam salah satu haditsnya rasulullah SAW memerintahkan kepada kita agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan beliau menjadikan “*bermanfaat bagi sesama*” sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang. Hal ini beliau sampaikan dalam sebuah hadits yang diriwayatkan sahabat Jabir bin Abdillah yang artinya sebagai berikut:

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya”.

Hadits ini menjelaskan kepada kita tentang keutamaan yang didapatkan seseorang jika dia mau memberikan bantuan dan pelayan kepada sesama demi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Baik pertolongan dalam bidang materi, berbagi ilmu, bahu membahu mengerjakan sesuatu, memberikan nasehat dan masih banyak lagi.

Fasilitas yang diberikan dalam melakukan pelayanan akan terlihat semua ketepatan dari pelaku bisnis. Ketepatan pelayanan dapat dilihat dari kehandalan dalam bekerja dan dapat memenuhi janji secara akurat dan terpercaya. Allah sangat menganjurkan setiap umatnya untuk selalu menepati janji yang telah ditetapkan seperti dijelaskan dalam Al-Qur’an Surat An-Nahl (16): 91

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ
عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۗ إِنَّ اللَّهَ يُعَلِّمُ مَا تُفْعَلُونَ

Terjemah:

Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat. (RI, 2019)

Tafsir dari ayat diatas yakni perintah untuk menepati janji. Allah berpesan, "*Dan tepatilah janji yang telah kalian ikrarkan dengan Allah secara sungguh-sungguh apabila kamu berjanji, dan janganlah kamu melanggar sumpah, yaitu perjanjian yang kamu teguhkan setelah janji itu diikrarkan dengan menyebut nama-Nya. Bagaimana kamu tidak menepati janji dan sumpah yang telah diikrarkan dan diteguhkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu atas janji dan sumpah tersebut. Sesungguhnya Allah mengetahui segala apa yang kamu perbuat. Baik niat yang terlintas dalam hati maupun tindakan dan perbuatan yang kamu lakukan, baik yang rahasia maupun yang nyata, termasuk janji dan sumpah yang kamu ikrarkan, tidak ada yang samar bagi Allah*".

Prinsip bisnis Nabi Muhammad bahwa transaksi bisnis sama sekali tidak ditujukan untuk memupuk kekayaan pribadi, namun justru untuk membangun kehormatan dan kemuliaan bisnis dengan etika yg tinggi. Adapun hasil yang didapat harus didistribusikan ke sebanyak mungkin umat. Setiap orang membutuhkan pelayanan yang terbaik bagi dirinya,

bahkan terkadang rela mengeluarkan nominal yang lebih untuk menikmati pelayanan tersebut. Misalnya banyak orang yang lebih memilih menggunakan maskapai lebih mahal tapi dikenal tepat waktu dan aman daripada maskapai yang murah tapi tidak memberikan pelayanan yang baik.

2.2.3 Reputasi

a. Pengertian Reputasi

Pengertian reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan dan sustainable apabila konsistennya perkataan dan perbuatan (Pavlou, 2002). Reputasi adalah suatu gambaran yang ada didalam benak seseorang. Citra merupakan salah satu hal yang menentukan kelangsungan sebuah perusahaan. Citra perusahaan penting karena merupakan kesan yang ada dalam benak seseorang mengenai perusahaan tersebut. Untuk mengetahui lebih banyak tentang citra, maka akan dibahas lebih mendalam lagi mengenai definisi citra, jenis-jenis citra, manfaat citra, dan dimensi citra.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Jihad Kamilullah dkk menyebutkan bahwa reputasi merupakan suatu kondisi yang membuat perusahaan mampu memasang harga tinggi pada produknya dan membuat pesaing sulit untuk menyaingi perusahaan tersebut (Jihad Kamilullah, 2018)

Jadi pengertian citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi terkini dari beberapa sumber setiap waktu. Menurut Kotler pengertian citra adalah “Persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak public di luar public perusahaan.” (Kotler, 2008). Adapula pendapat lain mengenai definisi citra, yaitu menurut Djaslim Saladin “Citra merupakan satu perbedaan yang dapat dibanggakan oleh pelanggan, baik citra produk maupun citra perusahaan. (Saladin, 2006)

b. Jenis-jenis Reputasi

Menurut Siswanto Sutojo ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan oleh perusahaan, diantaranya: (Sutojo, 2004)

1. Citra eksklusif

Citra eksklusif adalah citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan perusahaan besar, yang dimaksud dengan eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen. Manfaat terbaik adalah mutu produk, harga yang bersaing, layanan terbaik yang diperoleh konsumen dan konsumen memiliki rasa bangga karena menggunakan, memiliki produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.

2. Citra inovatif

Citra inovatif adalah citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar dipasar.

3. Citra murah meriah

Citra murah meriah adalah citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan murah, citra ini lebih banyak ditonjolkan pada perusahaan kecil.

c. Manfaat Reputasi

Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang profit maupun nonprofit harus mulai memperhatikan pentingnya memiliki citra yang baik. Citra yang baik memiliki banyak manfaat, terutama saat perusahaan berada dimasa-masa kritis. Menurut Siswanto Sutojo, citra perusahaan yang baik dan kuat memiliki manfaat-manfaat sebagai berikut: (Sutojo, 2004)

1. Daya saing jangka menengah dan Panjang

Citra perusahaan yang baik akan tumbuh menjadi “kepribadian” perusahaan, sehingga tidak mudah dijiplak oleh perusahaan lain. Citra baik perusahaan dapat menjadi tembok pembatas bagi perusahaan saingan yang ingin memasuki segmen pasar yang dilayani perusahaan tersebut. Citra perusahaan juga dapat menempatkan mereka pada posisi pimpinan pasar (*market leader*) dalam jangka lama. Terdapat hubungan antara persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dengan kesediaan mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Apabila dikelola secara efektif citra dapat melindungi perusahaan dari serangan

perusahaan baru dan perusahaan saingan lama yang memasarkan produk baru.

2. Menjadi perisai selama masa krisis

Perusahaan dengan citra buruk akan mudah sekali jatuh, bahkan gulung tikar saat mengalami kritis. Lain halnya dengan perusahaan bercitra baik yang dapat bertahan lama selama masa krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan perusahaan bercitra baik. Masyarakat akan cenderung berpikir bahwa krisis yang dialami perusahaan tidak disebabkan oleh kesalahan manajemen tetapi karena nasib buruk semata.

3. Menjadi daya tarik eksekutif handal

Eksekutif handal berperan dalam memutar operasi bisnis perusahaan sehingga berbagai tujuan usaha perusahaan jangka pendek dan menengah dapat tercapai. Perusahaan yang memiliki citra baik tidak pernah mendapat kesulitan yang berarti dalam merekrut eksekutif handal.

4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran

Citra baik perusahaan dapat menunjang efektifitas strategi pemasaran suatu produk. Contohnya, meskipun harga produk perusahaan yang lama dikenal sedikit lebih mahal dari produk perusahaan yang belum dikenal, kebanyakan konsumen tetap

memilih untuk membeli produk dari perusahaan yang telah dikenal.

d. Indikator-Indikator Reputasi

1. Nama Baik

Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh Lembaga keuangan tersebut. Bagi sebuah perusahaan, menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumen pun akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankannya dengan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

2. Reputasi Pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut dibandingkan dengan bank-bank lainnya. Sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Artinya, ciri khas sangat diperlukan dalam suatu perusahaan.

3. Dikenal Luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi para nasabah, baik tentang sejauh mana nama bank tersebut dikenal luas oleh masyarakat. Sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lama.

4. Kemudahan Diingat

Kemudahan diingat menunjukkan persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama bank tersebut. Jika nama sebuah perusahaan mudah diingat, maka orang akan lebih mudah menemukan disearch engine atau dalam dunia nyata. Seperti halnya perusahaan bernama *International Business Machine* lebih dikenal dengan sebutan IBM.

e. Reputasi Menurut Perspektif Islam

Reputasi menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan. Contoh keputusan membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, sehingga perusahaan mempunyai reputasi di masyarakat. Reputasi dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Reputasi yang buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi perusahaan dan juga kemampuan perusahaan untuk bersaing (Siswanto, 2007).

Pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), ama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellence*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapatkan prioritas (Soviandi, 2007). Hal ini tertulis dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 105:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَالَمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

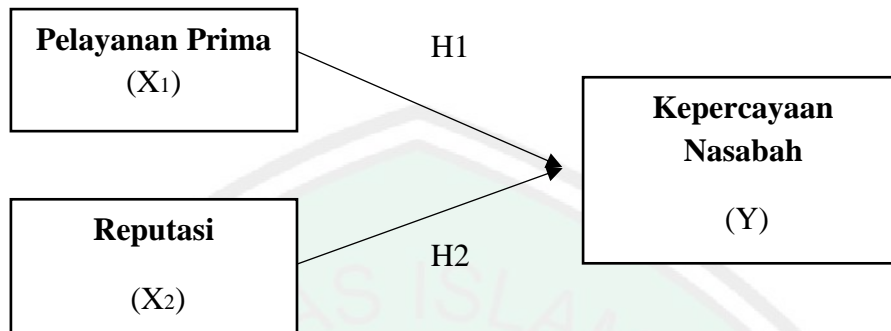
Artinya: "Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."
(TafsirQ, 2020)

Penjelasan ayat diatas adalah Islam mengajarkan bahwa menjaga nama baik tidaklah harus melakukan pencitraan, nama baik seharusnya dilakukan dengan tepat dan benar, serta melakukan pencitraan yang bernuansa Islami, dan bebas dari popularitas semu.

2.3 Kerangka Konseptual

Pada bagian ini berisi model konseptual teori tentang berbagai faktor yang telah diidentifikasi akan disederhanakan dalam sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah oleh peneliti 2019

Berdasarkan gambar kerangka konseptual diatas, hubungan variabel independen dengan variabel dependen dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Pelayanan Prima* terhadap kepercayaan nasabah tabungan *Wadi'ah* pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan.

Menurut Philip Kotler, pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. (Kotler, 2008).

Pendapat Moenir mengemukakan pelayanan adalah suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang langsung. Dalam buku yang sama mengemukakan sebagai berikut pelayanan pada hakekatnya adalah serangkaian kegiatan karena itu ia merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan dalam masyarakat. (Moenir, 2000).

Pelayanan prima atau *service excellence* itu sendiri merupakan bagaimana memberikan layanan maksimal kepada nasabah dan kesigapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional. Pelayanan ini kemudian akan meninggalkan kesan kepada nasabah sehingga mereka akan seterusnya datang kembali untuk berbisnis dengan bank itu. Pelayanan prima mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabah.

Hasil penelitian dari Anis Halimah (2017), menunjukkan bahwa *Service Excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah tabungan *mudharabah* BMT Zam Zam Sragen. Menurut Andre Misa Putra, Jhon Fernos (2019), dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa terdapat dampak positif dari pelayanan prima terhadap PT. Bank Perkreditan Rakyat Jorong Kampung Tengah Pariaman yang pertama ialah meningkatnya

2. Pengaruh *Reputasi* terhadap kepercayaan nasabah tabungan *Wad'iah* pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan.

Reputasi adalah suatu gambaran yang ada didalam benak seseorang. Citra merupakan salah satu hal yang menentukan kelangsungan sebuah perusahaan. Citra perusahaan penting karena merupakan kesan yang ada dalam benak seseorang mengenai perusahaan tersebut. Untuk mengetahui lebih banyak tentang citra, maka akan dibahas lebih mendalam lagi mengenai definisi citra, jenis-jenis citra, manfaat citra, dan dimensi citra.

Pengertian reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena

harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan dan sustainable apabila konsistennya perkataan dan perbuatan. (Pavlou, 2002). Menurut Kotler pengertian citra adalah “Persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak public di luar public perusahaan.” (Kotler, 2008).

Hasil penelitian dari Anis Halimah (2017), menunjukkan bahwa Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah tabungan *mudharabah* BMT Zam Zam Sragen. Riza Rahmawati (2017) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara reputasi perusahaan dengan kepercayaan.

2.4 Hipotesis

Dari hasil pengembangan teori yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut ini:

H1 : Pelayanan Prima berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah tabungan *wadi'ah* BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan.

H2 : Reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah tabungan *wadi'ah* BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik analisis (Sopiah., 2010). Metode penelitian kuantitatif ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Pelayanan Prima* dan *Reputasi* terhadap kepercayaan nasabah tabungan *wadi'ah* BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan.

Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas (Priyono, 2016). Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu menganalisis pengaruh antar variabel.

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih oleh peneliti adalah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan, yang terletak di Jl. Raya Deandles Stand Desa Kranji Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan, tepatnya di wilayah pasar desa Kranji. Perusahaan ini bergerak dibidang keuangan mikro syariah baik funding maupun landing dengan berbasis syariah. Perusahaan ini telah memiliki

sekitar 58.453 nasabah ditahun 2019. Letak perusahaan ini juga sangat strategis karena berada dipusat perputaran uang.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; subjek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sopiah., 2010). Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan yang menggunakan produk tabungan wadiah.

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2015). Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili (Sopiah., 2010). Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili valid, yaitu mengukur yang seharusnya diukur (Sujarweni, 2015).

a) Penentuan ukuran sampel

Ukuran sampel adalah banyak individu, subjek atau elemen-elemen dari suatu populasi yang diteliti untuk diambil sampelnya. Karena keterbatasan waktu, dana tenaga dan besarnya jumlah populasi. Oleh karena itu, peneliti mereduksi objek penelitian dengan menggunakan sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin dengan taraf kepercayaan 90% (taraf signifikansi 0,10). Rumus Slovin dengan taraf kepercayaan 90% (taraf signifikansi 0,10) adalah sebagai berikut (Sujarweni, 2015).

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

$$n = \frac{58.453}{1+ 58.453 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{58.453}{585.53}$$

$$n = 99.83 = 100 \text{ (dibulatkan).}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Jadi, dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sebesar 100 orang (responden) dengan tingkat toleransi kesalahan (10%).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Berbagai teknik penentuan sampel itu pada hakikatnya adalah cara-cara untuk memperkecil kekeliruan generalisasi dari sampel ke populasi. Hal ini dapat dicapai kalau diperoleh sampel yang *representative* yaitu sampel yang benar-benar mencerminkan populasinya (Suryabrata, 2002). Teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2010). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yakni *Accidental sampling*. Teknik *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel

secara kebetulan yang berarti setiap orang yang ditemui oleh peneliti layak digunakan sebagai sampel, dengan catatan sampel tersebut memenuhi kriteria sebagai responden (Sugiono, 2010). Jadi dalam penelitian ini sampel yang digunakan yakni semua nasabah tabungan wadi'ah di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan.

3.5 Data dan Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti, langsung dari sumber pertama (Suliyanto, 2009). Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian (Sopiah., 2010). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh nasabah tabungan wadi'ah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan (Sopiah., 2010). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa literatur baik dari buku, jurnal-jurnal penelitian, maupun internet yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuisisioner (angket)

Kuisisioner adalah teknik penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan angket atau daftar pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, sehingga dalam waktu relatif singkat dapat menjangkaumkan banyak responden (Sopiah., 2010).

b. Dokumentasi

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010), dokumentasi asal katanya dari dokumen, artinya barang-barang tertulis. Dokumentasi dapat digunakan sebagai pengumpul data, apabila informasi yang dikumpulkan bersumber dari dokumen, seperti: buku, jurnal, surat kabar, majalah, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.

3.7 Definisi Operasional Variabel

A. Variabel Bebas (*independent variabel*)

a. Pelayanan Prima (X1)

Menurut Philip Kotler, pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. (Kotler, 2008).

Pendapat Moenir mengemukakan pelayanan adalah suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang langsung. Dalam

buku yang sama mengemukakan sebagai berikut pelayanan pada hakekatnya adalah serangkaian kegiatan karena itu ia merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan dalam masyarakat. (Moenir, 2000).

Pelayanan prima atau *service excellence* itu sendiri merupakan bagaimana memberikan layanan maksimal kepada nasabah dan kesigapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional. Pelayanan ini kemudian akan meninggalkan kesan kepada nasabah sehingga mereka akan seterusnya datang kembali untuk berbisnis dengan bank itu. Pelayanan prima mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabah.

Pelayanan prima dimaksudkan untuk menarik calon nasabah dalam hal pelayanannya. Pelayanan yang baik akan membuat nasabah nyaman dan dapat menjadi factor nasabah menjadi loyal terhadap BMT. Pelayanan prima yang dimaksud dalam penelitian ini adalah usaha BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan dalam menarik calon nasabah serta meningkatkan kelayakan nasabah kepada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan. Kemudian Adya Barata, mengembangkan budaya pelayanan prima berdasarkan pasal A 6 (enam) yaitu dengan menyelaraskan indikator-indikator pelayanan prima (Barata, 2003).

b. Reputasi (X2)

Pengertian reputasi merupakan suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan dan sustainable apabila konsistennya perkataan dan perbuatan. (Pavlou, 2002). Menurut Kotler pengertian citra adalah “Persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak public di luar public perusahaan.” (Kotler, 2008).

Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan dan sustainable apabila konsistennya perkataan dan perbuatan (Pavlou, 2002). Reputasi (Citra) dimaksudkan untuk menarik nasabah dalam hal pemberian citra atau gambaran yang baik agar nasabah mau percaya dan loyal terhadap BMT.

B. Variabel Terikat (*dependent variabel*)

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah kepercayaan nasabah tabungan *wadi'ah*. Yang dimaksud tabungan *wadi'ah* adalah titipan atau simpanan yang dalam Lembaga keuangan syariah merujuk pada perjanjian, dimana nasabah menyimpan uang di LKS termasuk bank dengan tujuan agar

LKS bertanggung jawab menjaga uang yang disimpannya dan menjamin pengembalian uang tersebut bila nantinya akan diminta kembali.

Tabel 3.1
Devinisi Operasional

Variabel	Indikator	Item
Pelayanan Prima (X1) (Barata, 2003)	Kemampuan (<i>abbility</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai mampu berkomunikasi dengan baik; 2. Pegawai mampu mengetahui kebutuhan nasabah; 3. Pegawai mempu memberikan penjelasan dengan baik;
	Sikap (<i>attitude</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melayani pelanggan dengan ramah 2. Melayani pelanggan dengan sikap menghargai. 3. Tutur kata pegawai tidak menyinggung perasaan nasabah
	Perhatian (<i>attantion</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendengarkan secara sungguh-sungguh kebutuhan pelanggan; 2. Memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan pelanggan; 3. Mencerahkan perhatian penuh kepada pelanggan.
	Tindakan (<i>action</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu mencatat setiap keluhan nasabah; 2. Dapat menyimpulkan kebutuhan nasabah; 3. Dapat mewujudkan kebutuhan pelanggan
	Penampilan (<i>appearance</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan fisik pegawai rapi dalam melayani nasabah; 2. Penampilan fisik pegawai sopan dalam melayani 3. Penampilan pegawai serasi menggunakan seragam

	Tanggung jawab (<i>accountability</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai bertanggung jawab atas pelayanan yang diberikan; 2. Pegawai bertanggung jawab terhadap kemudahan dalam melakukan pengaduan; 3. Pegawai bertanggung jawab atas kesalahan yang dilakukan;
Reputasi (X2) (Wright, 2004)	Nama Baik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki nama baik dikalangan masyarakat luas 2. Nama baik BMT juga dikenal oleh kerabat nasabah 3. Tidak ada informasi buruk tentang BMT
	Dikenal Luas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nama BMT tersebut sudah dikenal oleh masyarakat luar. 2. Kerabat nasabah juga mengenal BMT tersebut 3. Memiliki banyak kerjasama yang baik dengan Lembaga Keuangan Lain
	Reputasi Pesaing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki reputasi yang baik dibandingkan BMT lainnya 2. Memiliki ciri khas dibandingkan BMT lainnya 3. Memiliki perbedaan dengan BMT lain
	Kemudahan diingat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nasabah mudah mengingat tentang BMT 2. Nama BMT mudah diingat oleh nasabah 3. Penyingkatan nama memudahkan nasabah dalam mengingat BMT tersebut
Kepercayaan Nasabah (Kusmayadi, 2007)	Kehandalan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meraih banyak prestasi sehingga nasabah semakin percaya terhadap kinerjanya 2. Karyawan memberikan pelayanan kepada nasabah secara cepat

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Karyawan memberikan pelayanan kepada nasabah secara tepat 4. Melayani dengan benar sehingga nasabah merasa puas
	Kejujuran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan memiliki sifat jujur 2. Memberikan informasi yang sesuai tentang BMT 3. Pelayanan yang diberikan tidak diragukan lagi
	Kepedulian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki sikap empati yang tinggi 2. Memberikan solusi untuk permasalahan nasabah 3. Memberikan fasilitas yang memadai untuk nasabah
	Kredibilitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan operasional transaksi elektronik perbankan dengan jujur 2. Dapat dipercaya melakukan operasional transaksi elektronik perbankan dengan baik 3. Bertanggungjawab atas transaksi yang telah dilakukan

Sumber: diolah oleh peneliti 2020

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pertanyaan (Julianita, 2011). Satu indikator cukup mewakili dengan satu pernyataan dan jawaban dari setiap

pertanyaan yang menggunakan skala likert mempunyai tingkatan dari sangat positif menjadi sangat negative. Biasanya, menggunakan kata-kata berupa: **sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.**

Skala likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan pernyataan negatif, pernyataan positif diberi skor 1 untuk jawaban **sangat tidak setuju**, skor 2 untuk jawaban **tidak setuju**, skor 3 untuk jawaban **setuju**, skor 4 untuk jawaban **sangat setuju**. Sementara itu, pernyataan negative diberi skor 1 untuk **sangat setuju**, skor 2 untuk **setuju**, skor 3 untuk jawaban **tidak setuju**, dan skor 4 untuk jawaban **sangat tidak setuju** (Julianita, 2011).

Skala likert dengan empat alternatif jawaban dirasakan sebagai hal yang paling tepat. Jika menggunakan skala likert dengan lima alternative jawaban (**sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju**), maka akan membuat hasil menjadi “rancu”. Dalam kenyataan dilapangan, sebagian besar respnden akan memilih jawaban “Netral”. Dengan demikian dalam penarikan kesimpulan hasil penelitian yang diperleh menjadi kurang akurat karena sulit memberikan kriteria penilaian pada jawaban netral. Dan untuk skala likert dengan 3 alternatif jawaban berupa (**setuju, netral, tidak setuju**) dirasakan juga kurang tepat karena sebagian besar respnden dipastikan akan menjawab “Netral” sehingga hasil yang didapat menjadi kurang akurat (Julianita, 2011).

Berikut adalah skala likert yang digunakan oleh peneliti yakni dari 1-4:

Tabel 3.2
Pedoman Nilai Jawaban Angket

No.	Symbol	Keterangan	Nilai
1	SS	Sangat setuju	4
2	S	Setuju	3
3	TS	Tidak Setuju	2
4	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.9 Analisis data

Alat uji analisis data menggunakan regresi linier berganda. Pengolahan dan analisis data menggunakan bantuan komputer dan *software* program SPSS versi 20. Ukuran statistik ini digunakan untuk menguji hubungan antara sebuah variabel dependen dengan satu variable independen (Priyono, 2016). Untuk keabsahan data maka sebelumnya data yang diperoleh dari laporan akan diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas kuesioer dan uji reliabilitas kuesioner.

1. Uji validitas dan Reliabilitas
 - a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item- total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan posotif pada dignifikan 5% maka data tersebut dapat dikatakan

valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka data tidak valid (Ghozali, 2016).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Kemudian mengungkapkan bahwa sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Dalam sebuah penelitian cara yang dapat digunakan penulis untuk menguji reliabilitas kuesioner yakni dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu: (Julianita, 2011)

- Apabila hasil koefisien Cronbach Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- Apabila hasil koefisien Cronbach Alpha $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel

independen. Jika variabel independent saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2016). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Wijaya, 2009):

- Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat ringgi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai VIF (*Variance-Inflating Factor*). Jika $VIF < 10$, maka tingkat kolinearitas dapat ditoleransi.
- Nilai *Eigenvalue* sejumlah satu atau lebih variable bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolieritas.

Maka dapat diketahui dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Julianita, 2011):

- Jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variable bebas

- Jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi gejala multikolinearitas diantara variable bebas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran seperti kecil, sedang dan besar (Ghozali, 2016).

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variable tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi Homoskedastisitas dalam model, atau dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, yakni dengan melihat *scatterplot* serta melalui uji gletjer, uji park, dan uji white. Uji heteroskedastisitas yang paling sering digunakan adalah uji *scatterplot* (Wijaya, 2009). Jadi, dapat disimpulkan bahwa jika titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol dibagian bawah angka nol dari sumbu vertical atau sumbu Y, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki da data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal yang penting karena salah satu syarat pengujian parametrik. (Julianita, 2011). Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Yaitu perbedaan antara nilai prediksi dengan skore yang sesungguhnya atau error akan terdistribusi secara simetri nilai means sama dengan nol. Ada 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji ststistik (Ghozali, 2016).

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Salah satu metode yang bisa digunakan untuk mendeteksi masalah normalitas yaitu: uji *Kolmogorov-Smirnov* yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal. Pengujian normalitas data pada penelitian menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang mana dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Sujianto, 2009):

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal

d. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk menguji apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Jadi peningkatan dan penurunan kuantitas disalah satu variable akan diikuti secara linear oleh peningkatan atau penurunan kuantitas divariabel lainna. Linearitas perlu diujikan terutama jika hendak melakukam analisis korelasi produk momen (kedua variabelnya berskala interval) dan regresi linear karena kedua analisis tersebut mengansumsikam hubungan diantara variabelnya bersifat linear. Jika ternyata pada hubungannya tidak linear maka teknik korelasi prduk momen maupun regresi linear cenderung tidak melakukan estimasi kekuatan hubungan diantara dua variable. Jadi sangat memungkinkan sebenarnya jika kedua variable tersebut memiliki hubungan yang kuat, tetapi diestimasi oleh produk momen sebagai tidak ada hubungan atau memiliki hubungan yang lemah, hanya karena pvla hubungan tidak linear (Julianita, 2011). Dasar pengambilan keputusan pada uji linearitas adalah sebagai berikut:

- Jika Sig atau signifikansi pada Deviation from linearit $> 0,05$ maka hubungan antar variable adalah linear.
- Jika Sig atau signifikansi pada Deviation from linearity $< 0,05$ maka hubungan antar variable adalah linear.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas (Sujarweni, 2015). Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

Keterangan :

Y : variabel dependen (loyalitas nasabah pengguna *e-banking*)

α : Konstanta, nilai Y jika X : 0

β : Koefisien linier berganda

X1 : Variabel independen (reputasi perusahaan)

X2 : Variabel independen (kepercayaan)

e : error

Untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari nilai statistik T, nilai statistik F dan nilai koefisien determinasi.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Signifikansi Parameter Individual)

Uji t digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig. dengan kriteria (Wijaya, 2009):

- Jika probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- Jika probabilitas $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

b. Uji F (Uji Signifikasi Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. dengan kriteria (Wijaya, 2009):

- Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji R² (Uji Koefisien Determinasi)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai R *Square*. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah

regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square* (Wijaya, 2009). Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y maka dipergunakan koefisien determinasi.

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan

Sebelum membahas sejarah tentang BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji maka terlebih dahulu akan dibahas tentang sejarah berdirinya KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Jawa Timur. Berdirinya BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Jawa Timur dilatar belakangi oleh rasa keprihatinan para tokoh masyarakat terhadap banyaknya praktik riba berupa banyaknya bank titil atau renternir, karena tidak adanya Lembaga keuangan yang berlandaskan pada system Syariah yang dapat membantu mereka dalam meminjamkan modal usaha pada mereka, sehingga para renternir dengan mudah masuk dalam kehidupan masyarakat. Dari rasa keprihatinan tersebut, para tokoh masyarakat yang memiliki tingkat Pendidikan yang tinggi dan ilmu agaman yang memadai kemudian mendirikan suatu Lembaga Keuangan Syariah yaitu BMT Kube Sejahtera Unit 23 (Sejahtera, sejarah BMT Mandiri Sejahtera, 2013).

Koperasi BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur dengan nama awal pendirian yakni Koperasi BMT Kube Sejahtera Unit 023 yang berdiri pada tahun 2004 dan mulai beroperasi pada tahun 2005 merupakan bentuk

Lembaga keuangan syari'ah yang menggabungkan dua bidang keuangan yakni bidang *Baitul Maal* dan bidang *Tamwil*, yakni usaha untuk pengumpulan dana dan penyaluran dana yang berdasarkan asas tolong menolong.

Secara kelembagaan Koperasi BMT Kube Sejahtera Unit 23 merupakan Lembaga keuangan non bank yang berbadan hukum koperasi dan merupakan Program Binaan Direktorat BSFM (Bansos Fakir Miskin), Dirjen Banjamsos Departemen Sosial Republik Indonesia dan bekerjasama dengan PINBUK (pusat inkubasi bisnis usaha kecil), yang memiliki tujuan dan maksud yang sama untuk melakukan kerjasama demi kemajuan kepentingan ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup masyarakat, khususnya untuk para anggota. Serta menggerakkan perekonomian rakyat dan membangun tatanan perekonomian nasional dalam mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur dengan berlandaskan pada Pancasila dan undang-undang dasar 1945. (Sejahtera, sejarah BMT Mandiri Sejahtera, 2013)

Koperasi BMT Kube Sejahtera Unit 23 berdiri dengan modal awal sebesar Rp125.000.000,- (Hibah Depsos) dan pada tahun 2005 ada tambahan modal sebesar Rp22.000.000,- (pendiri) kemudian disalurkan kepada 10 KUBE (Kelompok Usaha Bersama) dan pada awal berdirinya memiliki 38 anggota. Pada tanggal 13 Juni 2006 telah diresmikan oleh Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI. Dinas Koperasi PK dan M Kabupaten Gresik dengan putusan Nomor

03.BH/403.62/IV/2006. Dan seiring perkembangannya yang semakin pesat, maka Koperasi BMT Kube Sejahtera melakukan izin untuk membuka cabang-cabang diluar kota pada Dinas Koperasi Provinsi Jawa Timur dengan Keputusan SIUSP No. P2T/39/09.06/X/2011, pada tanggal 16 November 2011 akhirnya berganti nama menjadi KJKS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur (Sejahtera, sejarah BMT Mandiri Sejahtera, 2013)

Pada tanggal 13 Oktober 2013 KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karang cangkring Jawa Timur Dukun Gresik yang merupakan kantor pusat, mendirikan kantor cabang di Pasar Kranji Paciran Lamongan yang terletak di Jl. Raya Deandles Stand Pasar Kranji-Paciran-Lamongan. Menurut mereka tempat yang dijadikan kantor cabang merupakan tempat yang sangat strategis karena berada dipusat perputaran uang daerah pasar Kranji Paciran Lamongan, yang berupa pasar tradisional dan jalan raya yang menghubungkan wilayah Lamongan dengan Gresik dan wilayah Lamongan dengan Tuban. (Cabang, 2018)

Maksud didirikannya BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji ini untuk menggalah kerjasama demi kemajuan perekonomian dan untuk meningkatkan taraf hidup anggota pada khususnya masyarakat daerah Kranji Paciran Lamongan. Bukan hanya itu, BMT Mandiri Sejahtera ini bertujuan sebagai penggerak perekonomian rakyat dan membangun tatanan perekonomian nasional dalam mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur.

4.1.1.2 Visi dan Misi BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan

Visi dan Misi KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji adalah sebagai berikut : (Sejahtera, 2013, p. visi misi)

a. Visi

Menjadi koperasi Syariah yang sehat, berkembang, dan terpercaya yang mampu melayani anggota masyarakat sekitar berkehidupan salam, penuh keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan.

b. Misi

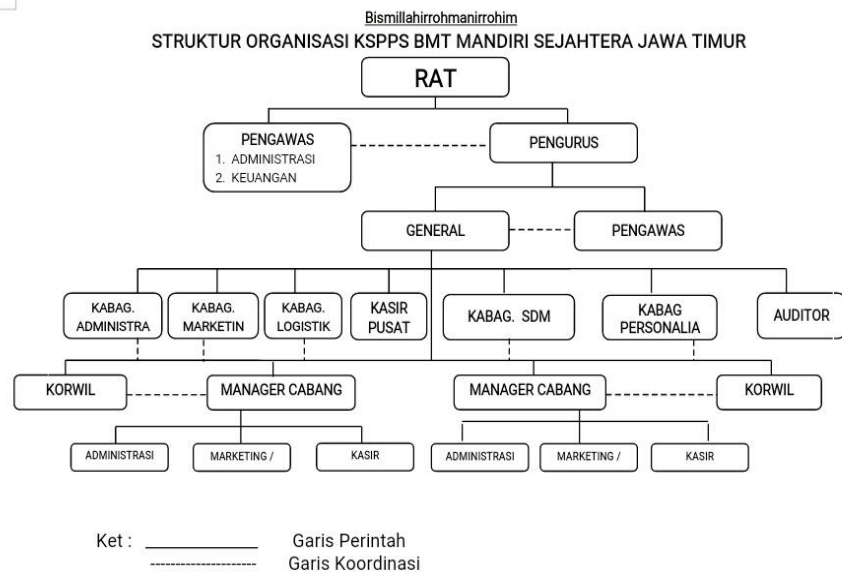
Mengembangkan KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur sebagai sarana gerakan pemberdayaan dan keadilan, sehingga terwujud kualitas masyarakat disekitar KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur yang salam, penuh keselamatan, Kedamaian, dan kesejahteraan.

c. Motto

Mudah , Aman dan Terhindar dari Riba

4.1.1.3 Struktur Organisasi BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Sumber : Data BMT Mandiri Sejahtera

Struktur Kepengurusan BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji adalah sebagai berikut : (Fauziyah, 2020)

- a. Manager Cabang Kranji : Saniatus Sholikhah
- b. Administrasi Cabang Kranji : Ella Rohmawati
- c. Kasir Kantor Cabang Kranji : Any Rosyidatul Fauziyah
- d. Kasir Kantor Kas Cabang Kranji : Nazilatul Fatikha
- e. Marketing/AO Kantor Cabang : Uzlifatul Jannah

4.1.1.4 Lokasi BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan

Lokasi kantor cabang BMT Mandiri Sejahtera Kranji berada di Jl. Raya Deandles Stand Pasar Kranji – Paciran-Lamongan

4.1.1.5 Produk BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan

➤ Produk Simpanan

Tabel 4.1
Produk Simpanan

No	Jenis Simpanan	Nisbah (%)	Rate Bagi Hasil (%)
1.	SIMASTER	20,5 : 79,5	0,25 – 0,27
2.	SIMASTER UTAMA	26,5 : 73,5	0,32 – 0,37
3.	SIMPANAN HAJI MABRUR	9,5 : 90,5	0,10 – 0,12
4.	SIMPANAN QURBAN	9,5 : 90,5	0,10 – 0,12
5.	SIMPANAN UMROH	9,5 : 90,5	0,10 – 0,12
6.	SIMPANAN LEMBAGA	20,5 : 79,5	0,25 – 0,27
7.	SIMPANAN BERJANGKA	51,5 : 48,5	0,50 – 0,60
8.	SIMASTER PLUS	51,5 : 48,5	0,50 – 0,60
9.	SIMASTER UTAMA KHUSUS	51,5 : 48,5	0,50 – 0,60

➤ Produk Pembiayaan

Tabel 4.2
Produk Pembiayaan

No	Jenis Pembiayaan
1.	Murabahah / Jual Beli
2.	Mudhorobah / Bagi hasil
3.	Musyarokah / Bagi hasil
4.	Ijaroh / Jasa
5.	Rahn / Gadai
6.	Qardh / Hutang
7.	Qardhul Hasan
8.	MMQ (Musyarakah Mutanaqishah)
9.	Hiwalah / Pengalihan Hutang

➤ Produk Jasa

Tabel 4.3
Produk Jasa

1. Penukaran mata uang asing (Uang Ringgit, dll)
2. Kiriman Uang dari dalam / luar negeri
3. Pembayaran Online PLN, TOKEN, TELKOM , angsuran pembiayaan FIF, BAF, ADIRA FINANCE, OTO FINANCE, WOM FINANCE, BPJS KESEHATAN
4. Perpanjangan STNK / Mutasi, dll

4.1.2 Gambaran Umum Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frekuensi	Persen
Laki-laki	12	12%
Perempuan	88	88%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 12 nasabah dengan presentase 12,0%, dan responden perempuan sebanyak 88 nasabah dengan presentase 88,0%. Hasil ini menunjukkan sebagian besar nasabah tabungan

wadi'ah di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan dalam penelitian ini adalah perempuan.

4.1.2.2 Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frekuensi	Persen
15-17 Thn	1	1%
18-25 Thn	5	5%
26-35 Thn	34	34%
36-50 Thn	60	60%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden berumur 15-17 Tahun sebanyak 1 nasabah dengan presentase 1,0%, responden berumur 18-25 Tahun sebanyak 5 nasabah adengan presentase 5,0%, responden berumur 26-35 Tahun sebanyak 34 nasabah adengan presentase 34,0%, responden berumur 36-50 Tahun sebanyak 60 nasabah adengan presentase 60,0%. Hasil ini menunjukkan sebagian besar nasabah tabungan wadi'ah di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan dalam penelitian ini adalah berusia 36-50 Tahun.

4.1.2.3 Agama

Karakteristik responden berdasarkan agama dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

	Frekuensi	Persen
Islam	100	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 100 nasabah dengan presentase 100,0% memiliki kepercayaan agama Islam Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tabungan wadi'ah pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan memeluk agama Islam yaitu sebanyak 100 nasabah.

4.1.2.4 Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frekuensi	Persen
Pengusaha	6	6%
Pegawai	8	8%
Pelajar/Mahasiswa	4	4%
Ibu rumah tangga	6	6%
Pedagang	76	76%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 6 nasabah dengan presentase 6,0% bekerja sebagai seorang pengusaha, responden yang bekerja sebagai pegawai sebanyak 8 nasabah dengan presentase 8,0%, ada sebanyak 4 nasabah dengan presentase 4,0% memiliki status sebagai pelajar/mahasiswa, kemudian 6 nasabah dengan presentase 6,0% memiliki status sebagai ibu rumah tangga, dan sebanyak 76 nasabah dengan presentase 76,0% bekerja sebagai pedagang. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tabungan wadi'ah pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan mayoritas bekerja sebagai pedagang.

4.1.2.5 Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

	Frekuensi	Persen
<Rp1000.000	84	84%
Rp1000.000-Rp2000.000	9	9%
Rp2000.000-Rp3000.000	5	5%
Rp3000.000-Rp4000.000	1	1%
>Rp5000.000	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 84 nasabah dengan presentase 84,0% memiliki pendapatan dibawah Rp1000.000, terdapat 9 nasabah dengan presentase 9,0% memiliki pendapatan sebesar Rp1000.000-Rp2000.000, responden sebanyak 5 nasabah dengan presentase 5,0% memiliki pendapatan sebesar Rp2000.000-Rp3000.000, responden sebanyak 1 nasabah dengan presentase 1,0% memiliki pendapatan sebesar Rp3000.000-Rp5000.000, responden sebanyak 1 nasabah dengan presentase 1,0% memiliki pendapatan sebesar >Rp5000.000. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tabungan wadi'ah pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan mayoritas berpenghasilan dibawah 1000.000.

4.1.2.6 Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frekuensi	Persen
SD	56	56%
SMP	9	9%
SMA	31	31%
S1	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 56 nasabah dengan presentase 56,0% terakhir bersekolah pada jenjang SD, sebanyak 9 nasabah dengan presentase 9,0% terakhir bersekolah pada jenjang SMP, sebanyak 31 nasabah dengan presentase 31,0% terakhir bersekolah pada jenjang SMA, dan sebanyak 4 nasabah dengan presentase 4,0% terakhir bersekolah pada jenjang S1. Data tersebut menunjukan bahwa sebagian besar nasabah tabungan wadi'ah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan berpendidikan SD sederajat yakni sebanyak 56 nasabah dengan presentase 56,0%.

4.1.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Deskripsi terhadap data dalam penelitian ini dilakukan untuk memberi gambaran umum tanggapan responden tentang Pelayanan Prima (X1), Reputasi (X2), dan Kepercayaan Nasabah (Y)

4.1.3.1 Variabel Pelayanan Prima (X¹)

Pelayanan prima pada penelitian ini diukur melalui tanggapan dari 100 responden yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.10

**Diskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel
Pelayanan Prima (X1)**

INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN								MEAN
	STS		TS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0	9	9,0	64	64,0	27	27,0	3,18
X1.2	0	0	4	4,0	62	62,0	34	34,0	3,30
X1.3	0	0	4	4,0	64	64,0	32	32,0	3,29

X1.4	1	1.0	4	4,0	32	32,0	64	64,0	3,16
X1.5	1	1.0	4	4	63	64,0	32	32,0	3,26
X1.6	2	2.0	2	2,0	52	52,0	40	40,0	3,30
X1.7	1	1.0	13	13,0	59	59,0	27	27,0	3,12
X1.8	1	1.0	7	7,0	67	67,0	25	25,0	3,16
X1.9	0	0	5	5,0	53	53,0	42	42,0	3,37
X1.10	0	0	21	21,0	41	41,0	38	38,0	3,17
X1.11	0	0	20	20,0	51	51,0	29	29,0	3,09
X1.12	3	3.0	9	9,0	54	54,0	34	34,0	3,19
X1.13	3	3.0	3	3,0	60	60,0	34	34,0	3,25
X1.14	2	2.0	7	7,0	56	56,0	35	35,0	3,24
X1.15	0	0	5	5,0	53	53,0	42	42,0	3,37
X1.16	0	0	7	7,0	57	57,0	36	36,0	3,29
X1.17	0	0	11	11,0	62	62,0	57	57,0	3,16
X1.18	0	0	7	7,0	63	63,0	30	30,0	3,23

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap Pelayanan prima (X1) dapat dilihat dari item-item berikut ini:

- a) Pegawai melayani nasabah dengan ramah (X1.1) memperoleh mean sebesar 3,18 hal ini bermakna bahwa responden setuju pegawai melayani nasabah dengan ramah. Adapun penyebaran responden sebanyak 27% nasabah menyatakan sangat setuju, 64% nasabah menyatakan setuju, 9% nasabah menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- b) Pegawai menghargai setiap nasabah (X1.2) memperoleh hasil mean sebesar 3,30 artinya responden setuju bahwa pegawai menghargai setiap nasabah. Adapun penyebaran responden sebanyak 34% menyatakan sangat setuju, 62% menyatakan setuju, 4% menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- c) Tutur kata pegawai tidak menyinggung perasaan nasabah (X1.3) memperoleh mean sebesar 3,29 hal ini dapat diartikan bahwa responden

setuju tutur kata pegawai tidak menyinggung perasaan nasabah. Adapun penyebaran responden sebanyak 32% menyatakan sangat setuju, 64% menyatakan setuju, 4% nasabah menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

- d) Pegawai mendengar secara sungguh-sungguh kebutuhan nasabah (X1.4) memperoleh hasil mean sebesar 3,16 artinya responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Adapun penyebaran responden sebanyak 22% menyatakan sangat setuju, 73% responden menyatakan setuju, 4% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- e) Pegawai memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan nasabah (X1.5) memperoleh hasil mean sebesar 3,26 yang berarti responden setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun penyebaran responden sebanyak 32% menyatakan sangat setuju, 63% responden menyatakan setuju, 4% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- f) Pegawai mencurahkan perhatian penuh kepada nasabah (X1.6) memperoleh mean sebesar 3,30 hal ini berarti responden setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun penyebaran responden sebanyak 40% menyatakan sangat setuju, 52% responden menyatakan setuju, 6% responden menyatakan tidak setuju, dan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju.

- g) Pegawai mencatat setiap kelihan nasabah (X1.7) memperoleh hasil mean sebesar 3,12 yang artinya responden setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun sebarannya sebanyak 27% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 559% responden menyatakan setuju, 13% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- h) Pegawai dapat menyimpulkan kebutuhan nasabah (X1.8) memperoleh hasil mean sebesar 3,16 yang artinya responden setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun sebarannya yakni sebanyak 25% responden menyatakan sangat setuju, 67% responden menyatakan setuju, 7% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- i) Pegawai dapat mewujudkan kebutuhan nasabah (X1.9) memperoleh hasil mean sebesar 3,37 yang dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun sebarannya yakni sebanyak 42% responden menyatakan sangat setuju, 53% responden menyatakan setuju, 5% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- j) Pegawai mampu berkomunikasi dengan baik dengan nasabah (X1.10) memperoleh hasil mean sebesar 3,17 yang berarti responden setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun sebarannya yakni 38% menyatakan sangat setuju, 41% responden menyatakan setuju, 21% responden

menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

- k) Pegawai mampu mengetahui kebutuhan nasabah (X1.11) memperoleh hasil mean sebesar 3,09 yang berarti responden setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun sebarannya adalah 29% responden menyatakan sangat setuju, 51% responden menyatakan setuju, 20% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- l) Pegawai mampu memberikan penjelasan dengan baik kepada nasabah (X1.12) memperoleh hasil mean sebesar 3,19 yang berarti responden setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun sebarannya, sebanyak 34% responden menyatakan sangat setuju, 54% responden menyatakan setuju, 9% responden menyatakan tidak setuju, dan 3% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- m) Penampilan fisik pegawai rapi dalam melayani nasabah (X1.13) memperoleh hasil mean sebesar 3,25 yang artinya responden setuju bahwa penampilan fisik pegawai rapi dalam melayani nasabah. Adapun sebarannya sebanyak 34% responden menyatakan sangat setuju, 60% responden menyatakan setuju, 3% responden menyatakan tidak setuju, dan 3% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- n) Penampilan fisik pegawai sopan dalam melayani nasabah (X1.14) memperoleh hasil mean sebesar 3,24 yang berarti responden setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun sebarannya yakni sebanyak 35% responden menyatakan sangat setuju, 56% responden menyatakan setuju,

7% responden menyatakan tidak setuju, dan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju.

o) Penampilan pegawai serasi menggunakan seragam (X1.15) memperoleh hasil mean sebesar 3,37, hal ini dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun sebarannya adalah sebanyak 42% responden menyatakan sangat setuju, 53% responden menyatakan setuju, 5% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

p) Pegawai bertanggung jawab atas pelayanan yang yang diberikan (X1.16) memperoleh hasil mean sebesar 3,29 yang berarti responden setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun sebarannya adalah sebanyak 36% responden menyatakan sangat setuju, 57% responden menyatakan setuju, 7% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

q) Pegawai bertanggung jawab terhadap kemudahan dalam melakukan pengaduan (X1.17) memperoleh hasil mean sebesar 3,16 yang artinya responden setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun sebarannya yakni sebanyak 57% responden menyatakan sangat setuju, 62% responden menyatakan setuju, 11% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

r) Pegawai bertanggung jawab atas kesalahan pelayanan yang dilakukan (X1.18) memperoleh hasil mean sebesar 3.23 yang artinya responden setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun sebarannya adalah 30%

responden menyatakan sangat setuju, 63% responden menyatakan setuju, 17% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Dari hasil tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa item “Penampilan pegawai serasi menggunakan seragam (X1.15)” memiliki hasil mean tertinggi dibanding item yang lainnya yakni sebesar 3,37. Hal ini dapat disimpulkan bahwa salah satu pelayanan prima yang paling menonjol atau berpengaruh di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji yakni para pegawai di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji berpenampilan serasi dengan menggunakan seragam kantor selama melayani nasabah, baik pelayanan di kantor maupun yang di lapangan, sehingga nasabah merasa senang dengan pelayanan yang diberikan.

4.1.3.2 Variabel Reputasi (X²)

Reputasi pada penelitian ini diukur melalui tanggapan dari 100 responden yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Diskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel
Reputasi (X²)

INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN								MEAN
	STS		TS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0	4	4,0	53	53,0	43	43,0	3,39
X2.2	0	0	5	5,0	61	61,0	34	34,0	3,29
X2.3	1	1,0	15	15,0	58	58,0	26	26,0	3,09
X2.4	1	1,0	6	6,0	53	53,0	40	40,0	3,32
X2.5	1	1,0	16	16,0	55	55,0	28	28,0	3,10
X2.6	0	0	18	18,0	63	63,0	19	19,0	3,01

X2.7	0	0	25	25,0	60	60,0	15	15,0	2,90
X2.8	0	0	10	10,0	59	59,0	31	31,0	3,21
X2.9	0	0	7	7,0	67	67,0	26	26,0	3,19
X2.10	1	1.0	6	6.0	72	72,0	21	21,0	3,13
X2.11	1	1.0	11	11,0	65	65,0	23	23,0	3,10
X2.12	1	1.0	10	10,0	70	70,0	19	19,0	3,07

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap Pelayanan prima (X1) dapat dilihat dari item-item berikut ini:

- a) BMT Mandiri Sejahtera cabang kranji memiliki nama baik dikalangan masyarakat (X2.1) memperoleh hasil mean sebesar 3,39 yang artinya responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Adapun sebarannya adalah sebanyak 43% responden menyatakan sangat setuju, 53% responden menyatakan setuju, 4% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- b) Tidak pernah mendapatkan informasi buruk tentang BMT Mandiri Sejahtera cabang kranji (X2.2) memperoleh hasil mean sebesar 3,29 yang berarti responden setuju dengan pernyataan tersebut, yakni responden tidak pernah mendengar informasi buruk tentang BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji. Adapun sebarannya yakni 34% responden menyatakan sangat setuju, 61% responden menyatakan setuju, 5% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- c) BMT Mandiri Sejahtera dipandang baik oleh kerabat nasabah (X2.3) memperoleh hasil mean sebesar 3,09 yang berarti responden

setuju bahwa kerabat para responden memandang baik BMT Mandiri Sejahtera. Adapun sebarannya yakni 26% responden menyatakan sangat setuju, 58% responden menyatakan setuju, 15% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

- d) BMT Mandiri Sejahtera cabang kranji cukup dikenal luas oleh masyarakat luar (X2.4) memperoleh hasil mean sebesar 3,32 yang berarti responden setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun sebarannya yakni 40% responden menyatakan sangat setuju, 53% responden menyatakan setuju, 6% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- e) Para kerabat nasabah mengetahui tentang BMT Mandiri Sejahtera cabang kranji (X2.5) mempunyai hasil mean sebesar 3,10 yang berarti responden setuju bahwa kerabat mereka mengetahui tentang BMT Mandiri Sejahtera cabang kranji. Adapun sebarannya yakni 28% responden menyatakan sangat setuju, 55% responden menyatakan setuju, 16% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- f) BMT Mandiri Sejahtera cabang kranji memiliki banyak kerjasama yang baik dengan Lembaga Keuangan lain (X2.6) mempunyai hasil mean sebesar 3,01 hal ini berarti responden setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun sebarannya yakni 19% responden menyatakan sangat setuju, 63% responden menyatakan setuju, 18%

responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

- g) BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji memiliki ciri khas dibanding dengan BMT lainnya (X2.7) memperoleh hasil mean sebesar 2,90 hal ini menunjukkan bahwa responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, ini dikarenakan banyak responden hanya menggunakan tabungan atau hanya menjadi nasabah di BMT Mandiri Sejahtera cabang Kranji saja sehingga tidak bisa membandingkan dengan BMT lainnya. Adapun sebarannya yakni 15% responden menyatakan sangat setuju, 60% responden menyatakan setuju, 25% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- h) BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji memiliki citra yang baik dibandingkan dengan BMT lainnya (X2.8) memiliki jumlah mean sebesar 3,21 hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun sebarannya yakni 31% responden menyatakan sangat setuju, 59% responden menyatakan setuju, 10% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- i) Nasabah menggunakan tabungan BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji karena berbeda dengan BMT lainnya (X2.9) mempunyai hasil mean sebesar 3.19 hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun sebarannya yaitu 26%

responden menyatakan sangat setuju, 67% responden menyatakan setuju, 7% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

- j) BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji mudah diingat oleh responden (X2,10) mempunyai hasil mean sebesar 3,13 hal ini dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut, adapun sebarannya yaitu 21% responden menyatakan sangat setuju, 72% responden menyatakan setuju, 6% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- k) Nama BMT Mandiri Sejahtera cabang kranji mudah diingat oleh nasabah (X2.11) mempunyai tingkat mean sebesar 3.10 hal ini berarti dapat dikatakan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun sebarannya yaitu 23% responden menyatakan sangat setuju, 65% responden menyatakan setuju, 11% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- l) Penyingkatan nama memudahkan nasabah dalam mengingat BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji (X2.12) mempunyai hasil mean sebesar 3,07 hal ini dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun sebarannya yakni 19% responden menyatakan sangat setuju, 70% responden menyatakan setuju, 10% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Dari hasil tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa item “BMT Mandiri Sejahtera cabang Kranji memiliki nama baik dikalangan masyarakat (X2.1)” memiliki hasil mean tertinggi dibandingkan dengan item yang lain yakni sebesar 3,39. Hal ini dapat disimpulkan bahwa memiliki nama baik dikalangan nasabah dan masyarakat sekitar sangat berpengaruh terhadap reputasi BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji.

4.1.3.3 Variabel Kepercayaan Nasabah (Y)

Kepercayaan Nasabah pada penelitian ini diukur melalui tanggapan dari 100 responden yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Diskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel
Kepercayaan Nasabah (Y)

INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN								MEAN
	STS		TS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	0	0	26	26,0	52	52,0	22	22,0	2,96
Y.2	0	0	8	8,0	66	66,0	26	26,0	3,18
Y.3	0	0	5	5,0	66	66,0	29	29,0	3,24
Y.4	0	0	5	5,0	53	53,0	42	42,0	3,37
Y.5	0	0	4	4,0	57	57,0	39	39,0	3,35
Y.6	0	0	11	11,0	56	56,0	33	33,0	3,22
Y.7	1	1,0	5	5,0	78	78,0	16	16,0	3,09
Y.8	1	1,0	19	19,0	61	61,0	19	19,0	2,98
Y.9	1	1,0	20	20,0	58	58,0	21	21,0	2,99
Y.10	0	0	17	17,0	60	60,0	23	23,0	3,06
Y.11	1	1,0	5	5,0	60	60,0	34	34,0	3,27
Y.12	1	1,0	5	5,0	66	66,0	28	28,0	3,21
Y.13	1	1,0	4	4,0	47	47,0	48	48,0	3,42

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap Kepercayaan Nasabah (Y) dapat dilihat dari item-item berikut ini:

- a) BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji sudah banyak meraih prestasi (Y.1) memperoleh hasil mean sebesar 2,96 hal ini berarti responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, ini dikarenakan bukti prestasi BMT biasanya dipajang di kantor namun kebanyakan nasabah/responden mereka jarang ke kantor sebab kantor memiliki sistem jemput bola yang berarti pegawai mendatangi nasabah yang menabung. Adapun sebarannya adalah 22% responden menyatakan sangat setuju, 52% responden menyatakan setuju, 26% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- b) Pegawai memberikan pelayanan kepada nasabah secara cepat (Y.2) mempunyai hasil mean sebesar 3,18 hal ini berarti responden setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun sebarannya yaitu 26% responden menyatakan sangat setuju, 66% responden menyatakan setuju, 8% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- c) Pegawai memberikan pelayanan kepada nasabah secara tepat (Y.3) memperoleh hasil mean sebesar 3,24 hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa pegawai melayani nasabah secara tepat. Adapun sebarannya yakni 29% responden menyatakan sangat setuju, 66% responden menyatakan setuju, 5% responden

menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

- d) Pegawai memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah (Y.4) mempunyai hasil mean sebesar 3,37 dan dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun sebarannya yakni 42% responden menyatakan sangat setuju, 53% responden menyatakan setuju, 5% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- e) Karyawan memiliki sifat jujur (Y.5), item ini memperoleh hasil mean sebesar 3,35 dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut yang menyatakan bahwa pegawai memiliki sifat jujur. Adapun sebarannya adalah 39% responden menyatakan sangat setuju, 57% responden menyatakan setuju, 4% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- f) Karyawan mampu memberikan informasi yang sesuai tentang BMT (Y.6) hasil mean dari item ini yakni 3,22 dan dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun sebarannya yakni 33% responden menyatakan sangat setuju, 56% responden menyatakan setuju, 11% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- g) Pelayanan yang diberikan oleh karyawan tidak diragukan lagi (Y.7) hasil mean yang diperoleh adalah sebesar 3,09 yang berarti

responden setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun sebarannya yakni 16% responden menyatakan sangat setuju, 78% responden menyatakan setuju, 5% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

- h) Karyawan memiliki sikap empati yang tinggi (Y.8) mempunyai hasil mean sebesar 2.98 yang berarti responden setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun sebarannya yakni 19% responden menyatakan sangat setuju, 61% responden menyatakan setuju, 19% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- i) Karyawan mampu memberikan solusi untuk permasalahan nasabah (Y.9) memiliki hasil mean sebesar 2.99 yang berarti responden setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun sebarannya yakni 21% responden menyatakan sangat setuju, 58% responden menyatakan setuju, 20% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- j) BMT Mandiri Sejahtera cabang kranji memberikan fasilitas yang memadai untuk para nasabah (Y.10) item ini memiliki hasil mean sebesar 3,06 yang berarti responden setuju bahwa fasilitas yang diberikan oleh BMT memadai. Adapun sebarannya yaitu 23% responden menyatakan sangat setuju, 60% responden menyatakan setuju, 17% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

- k) Karyawan melakukan transaksi dengan jujur (Y.11) item ini mempunyai hasil mean sebesar 3,27 yang berarti responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Adapun sebarannya yakni 34% responden menyatakan sangat setuju, 60% responden menyatakan setuju, 5% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- l) Karyawan melakukan transaksi dengan baik (Y.12) item ini mempunyai hasil mean sebesar 3,21 yang artinya responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Adapun sebarannya yaitu 28% responden menyatakan sangat setuju, 66% reaponden menyatakan setuju, 5% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- m) Karyawan bertanggung jawab atas transaksi yang dilakukan (Y.13) memiliki hasil mean sebesar 3,42 yang berarti responden setuju terhadap pernyataan bahwa karyawan bertanggung jawab terhadap transaksi yang telah dilakukan. Adapun sebarannya yaitu 48% responden menyatakan sangat setuju, 47% responden menyatakan setuju, 4% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Dari hasil tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa item “Karyawan bertanggung jawab atas transaksi yang dilakukan (Y.13)” memiliki hasil mean tertinggi dibandingkan dengan item yang lain yakni sebesar 3,52. Hal ini dapat disimpulkan bahwa para karyawan atau pegawai BMT Mandiri

Sejahtera Cabang Kranji bertanggung jawab atas transaksi yang dilakukan sehingga BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji memperoleh kepercayaan dari nasabah dengan baik,

4.1.4 Uji Instrumen

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk sejauh mana alat ukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas terhadap kuesioner dengan maksud untuk mengetahui sejauh mana kuesioner tersebut dapat mengukur objek yang diteliti. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yaitu dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel dan *alpha* ($\alpha = 5\%$). Apabila r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} dan nilai r positif, maka item pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid, begitupun sebaliknya.

Pada penelitian ini nilai alpha yang digunakan sebesar 0,05 atau 5%, selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan data penelitian menggunakan program SPSS, diperoleh nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item	R	Kritik r_{xy}	Ket.
X1 Pelayanan Prima	X1.1	0,532	0,195	Valid
	X1.2	0,528	0,195	Valid
	X1.3	0,744	0,195	Valid
	X1.4	0,739	0,195	Valid
	X1.5	0,640	0,195	Valid

	X1.6	0,627	0,195	Valid
	X1.7	0,531	0,195	Valid
	X1.8	0,498	0,195	Valid
	X1.9	0,619	0,195	Valid
	X1.10	0,610	0,195	Valid
	X1.11	0,585	0,195	Valid
	X1.12	0,809	0,195	Valid
	X1.13	0,749	0,195	Valid
	X1.14	0,772	0,195	Valid
	X1.15	0,681	0,195	Valid
	X1.16	0,804	0,195	Valid
	X1.17	0,733	0,195	Valid
	X1.18	0,690	0,195	Valid
X2 Reputasi	X2.1	0,616	0,195	Valid
	X2.2	0,636	0,195	Valid
	X2.3	0,650	0,195	Valid
	X2.4	0,775	0,195	Valid
	X2.5	0,544	0,195	Valid
	X2.6	0,639	0,195	Valid
	X2.7	0,598	0,195	Valid
	X2.8	0,733	0,195	Valid
	X2.9	0,429	0,195	Valid
	X2.10	0,805	0,195	Valid
	X2.11	0,718	0,195	Valid
	X2.12	0,723	0,195	Valid
Y Kepercayaan Nasabah	Y.1	0,635	0,195	Valid
	Y.2	0,663	0,195	Valid
	Y.3	0,763	0,195	Valid
	Y.4	0,729	0,195	Valid
	Y.5	0,798	0,195	Valid
	Y.6	0,736	0,195	Valid
	Y.7	0,650	0,195	Valid
	Y.8	0,778	0,195	Valid
	Y.9	0,707	0,195	Valid
	Y.10	0,782	0,195	Valid
	Y.11	0,844	0,195	Valid
	Y.12	0,759	0,195	Valid
	Y.13	0,847	0,195	Valid

Sumber : Data diolah, 2020

Suatu indikator dikatakan valid apabila $n=100$ dan $\alpha = 0,05 > r_{\text{tabel}} = 0,195$ dengan ketentuan:

Hasil $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} (0,195) = \text{valid}$

Hasil $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}} (0,195) = \text{tidak valid}$

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.13 untuk variable Pelayanan Prima, Reputasi, dan Kepercayaan Nasabah yang digunakan, menunjukkan bahwa seluruh item dari hasil uji coba instrument validitas variable Pelayanan Prima, Reputasi, dan Kepercayaan Nasabah memiliki Rhitung lebih besar dari nilai kritis (R_{tabel}) *prodict moment* pada taraf signifikasi p (5%) yang menunjukkan angka sebesar 0,195. Sesuai dengan ketentuan yang telah disebutkan tentang validitas suatu butir pernyataan (item) pada bab sebelumnya, maka seluruh item dari hasil uji coba instrument variabel Pelayanan Prima, Reputasi, dan Kepercayaan Nasabah dinyatakan valid.

4.1.4.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat digunakan, dipercaya dan digunakan untuk meneliti suatu objek. Dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas terhadap kuesioner untuk mengetahui sejauh mana kuesioner tersebut dapat dipercaya dan diandalkan. Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *cronbach's alpha* (α) suatu variabel $\geq 0,6$ maka indikator yang digunakan oleh variabel terikat tersebut reliabel, jika nilai *cronbach's alpha* (α) suatu variabel $< 0,6$ maka indikator yang digunakan

oleh variabel tersebut tidak reliabel. Hasil yang diperoleh dari uji reliabilitas terhadap kuesioner pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Realibilitas Data

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Nilai	Keterangan
Pelayanan Prima (X1)	0,923	0,6	Reliabel
Reputasi (X2)	0,878	0,6	Reliabel
Kepercayaan Nasabah (Y)	0,932	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa semua indikator dari ketiga variabel tersebut dikatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* adalah $>0,6$ yakni variabel pelayanan prima (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,923 yang berarti $>0,6$, kemudian variabel reputasi (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,878 yang berarti $>0,6$, dan variabel kepercayaan nasabah (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,932 yang berarti $>0,6$. Hal ini berarti variabel Pelayanan prima, reputasi, dan kepercayaan nasabah dapat dipercaya atau andal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

4.1.4.3 Uji Asumsi Klasik

Model regresi dalam penelitian dapat digunakan untuk estimasi dengan signifikansi dan representative jika model tersebut tidak menyimpang dari asumsi dasar klasik regresi berupa normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

4.1.4.3.1 Uji Normalitas

Pengujian terhadap asumsi klasik normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linear memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang residual datanya berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *One-Sampel Kolmogorov-smirnov*. Untuk lebih memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, maka dalam penelitian ini juga dilakukan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berikut hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnovnya*:

Tabel 4.15

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.01214229
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.908
Asymp. Sig. (2-tailed)		.382

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas pada table 4.15 diperoleh nilai signifikansi 0,382. Karena tingkat signifikansinya $0,382 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.1.4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi diantara variabel independen yang satu dengan yang lainnya. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat besarnya *tolerance* dan *VIF*. Salah satu cara yang dipakai untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas adalah melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta nilai *VIF* (*Varian Inflation factor*), jika nilai *tolerance* $> 0,05$ dan nilai *VIF* < 5 , maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas tiap variabel, yaitu:

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a										
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
	(Constant)	5.214	3.526		1.479	.142						
1	X1	.249	.079	.314	3.148	.002	.646	.305	.220	.494	2.025	
	X2	.573	.122	.467	4.682	.000	.690	.429	.328	.494	2.025	

a. Dependent Variable: Y

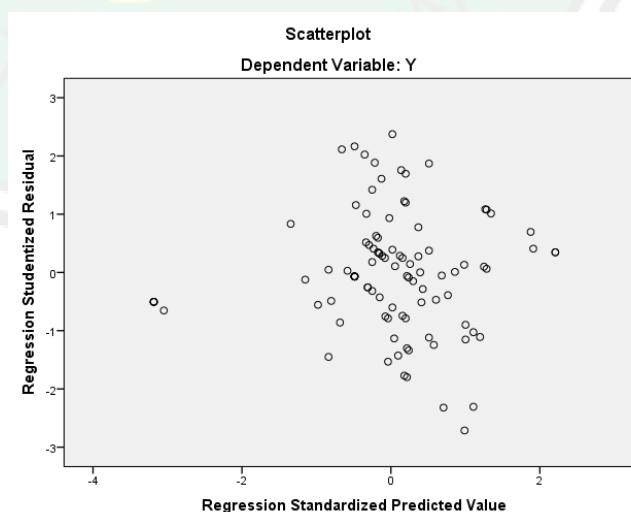
Sumber : Data diolah, 2020

Hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance sebesar $0,494 > 0,05$ dan nilai VIF sebesar $2.025 < 5.$. Hal ini menunjukan bahwa antara Kepercayaan Nasabah dengan Pelayanan Prima dan Reputasi dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

4.1.4.3.3 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah, 2020

Dari hasil gambar diatas memperlihatkan bahwa titik-titik data penyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali dan penyebaran titik-titik data tidak berpola, maka dapat disimpulkan bahwa pada data penelitian ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas

4.1.5 Analisis Data

4.1.5.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui sejauhmana pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Adapun variable dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Tabel 4.17

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	5.214	3.526		1.479	.142					
1 X1	.249	.079	.314	3.148	.002	.646	.305	.220	.494	2.025
X2	.573	.122	.467	4.682	.000	.690	.429	.328	.494	2.025

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi sedi pada tabel 4.17 di atas diperoleh koefisien variable independent Pelayanan Prima (X^1) sebesar 0,249; Reputasi (X^2) sebesar 0,573 dan konstanta sebesar 5.124. Sehingga persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = 5.124 + 0,249X^1 + 0,573 X^2 + e$$

Model persamaan regresi linear berganda tersebut ditafsirkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa nilai konstan (a) adalah 5.124 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila *Pelayanan Prima* dan Reputasi jika dianggap konstan (0), maka Kepercayaan Nasabah tabungan BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan sebesar 5.124 satuan.
- b. Koefisien regresi variable Pelayanan Prima (X_1) sebesar 0,249 hal ini dapat disimpulkan bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel tersebut, maka preferensi nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan akan meningkat sebesar 0,249 atau 24% dengan asumsi variabel-variabel yang lain dianggap tetap.
- c. Koefisien regresi variable Reputasi (X_2) sebesar 0,573 berarti jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel tersebut, maka

preferensi nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan akan meningkat sebesar 0,573 atau 57% dengan asumsi variabel-variabel yang lain dianggap tetap.

4.1.5.2 Uji t (Parsial)

Hipotesis:

- H_0 = Variabel independent tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen
- H_a = Variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen

Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut:

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien regresi signifikan
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya koefisien regresi tidak signifikan.

Berdasarkan tabel 4.17 diatas didapatkan hasil uji t_{hitung} dari setiap variable sebagai berikut:

- a) Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepercayaan nasabah

Berdasarkan tabel diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,148 dengan nilai signifikan sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa nilai

t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,664 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yakni 0,002. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variable Pelayanan Prima memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

b) Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan Nasabah

Berdasarkan tabel diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,682 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,664 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variable reputasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

4.1.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4.18

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.724 ^a	.524	.515	4.05329	.524	53.466	2	97	.000	1.906

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R square sebesar 0,524 atau 52,4%, hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh secara simultan pelayanan prima dan reputasi terhadap kepercayaan nasabah sebesar 52,4% dengan kata lain kepercayaan nasabah dapat dipengaruhi oleh variable lain sebesar 47,6% yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu mengenai penerimaan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan fakta atau penolakan. Dalam perhitungan ini menggunakan metode Statistical Product And Service Solutions (SPSS) dan perhitungannya menggunakan bantuan program *software SPSS* versi 20, serta uji regresi linier berganda. Secara keseluruhan pengujian hubungan Pelayanan Prima dan Reputasi terhadap Kepercayaan Nasabah sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepercayaan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan prima memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah tabungan *wadiah* BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan. Sehingga pelayanan prima yang diberikan mampu meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan.

Dari hasil tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa item “Penampilan pegawai serasi menggunakan seragam (X1.15)” memiliki hasil mean tertinggi

dibanding item yang lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa salah satu pelayanan prima yang paling berpengaruh di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji yakni para pegawai di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji berpenampilan serasi dengan menggunakan seragam kantor selama melayani nasabah, baik pelayanan di kantor maupun yang di lapanga, sehingga nasabah merasa senang dengan pelayanan yang diberikan. Sedangkan pada item “Pegawai mampu mengetahui kebutuhan nasabah (X1.11)” memperoleh hasil mean terendah, sehingga diharapkan BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji mampu meningkatkan pelayanannya dengan baik.

Hasil tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang juga menyebutkan bahwa variabel dependen (y) kepercayaan nasabah tabungan *mudharabah* dapat dipengaruhi oleh *syariah marketing*, *service excellence* dan reputasi (Halimah, Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi Bmt Zam Zam Sragen), 2017). Artinya semakin memberikan pelayanan prima yang baik dan meningkat maka kepercayaan nasabah belum tentu mengalami peningkatan juga.

Dalam dunia bisnis, kepercayaan merupakan kunci utama agar para konsumen atau klien tidak pergi. Jika konsumen atau klien kabur, maka bisa dipastikan bahwa usaha kitapun juga ikut hancur. Oleh sebab itu kepercayaan konsumen adalah salah satu faktor terpenting bagi kelangsungan usaha dibidang jasa. Sementara pelayanan Prima merupakan

terjemah dari istilah *service excellence* yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik. Dikatakan sangat baik atau terbaik, karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan serta memuaskan pelanggan.

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Dalam konteks ini memberikan pelayanan terbaik merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh para karyawan. Islam mengajarkan, bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas. Jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas pada orang lain. Hal ini sesuai dengan ayat Al-Qur'an surat 'Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya (Tafsir A.-q. d., 2020)

Hikmah yang dapat diambil dari ayat tersebut adalah tentang penerapan pelayanan diantaranya karyawan harus mempunyai sifat lemah lembut pada saat melayani para nasabahnya. Konsep kelembutan sangat cocok dipraktekkan pada pelayanan lembaga keuangan syariah, karena konsep ini telah dibuktikan oleh Rasulullah dalam dakwahnya. Karyawan juga harus menerapkan sifat pemaaf seperti yang sudah diajarkan oleh Rasulullah SAW. Sifat pemaaf bisa diterapkan dalam pelayanan lembaga keuangan syariah, contoh apabila ada nasabah yang melakukan complain dan marah-marah karyawan harus memaklumi hal tersebut. Karyawan harus memiliki mental yang kuat, memiliki kesabaran yang tinggi dan memiliki sifat pemaaf untuk menghadapi para nasabahnya.

Hal ini sesuai dengan ayat Al-Qur'an surat 'An-Nisa' ayat 86 yang artinya:

“Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa). Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu” (tafsir, 2020).

Dari terjemah ayat diatas dapat diketahui bahwa seorang pegawai hendaknya memberikan pelayanan yang baik kepada para nasabah agar nasabahnya senang dengan pelayanan yang diberikan sehingga menimbulkan rasa percaya dan memberikan timbal balik yang baik pula.

Fasilitas yang diberikan dalam melakukan pelayanan akan terlihat semua ketepatan dari pelaku bisnis. Ketepatan pelayanan dapat dilihat dari kehandalan dalam bekerja dan dapat memenuhi janji secara akurat dan terpercaya. Dalam salah satu haditsnya Rasulullah SAW memerintahkan kepada kita agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan beliau menjadikan “*bermanfaat bagi sesama*” sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang. Hal ini beliau sampaikan dalam sebuah hadits yang diriwayatkan sahabat Jabir bin Abdillah yang artinya sebagai berikut:

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya”.

Hadits ini menjelaskan kepada kita tentang keutamaan yang didapatkan seseorang jika dia mau memberikan bantuan dan pelayan kepada sesama demi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Baik pertolongan dalam bidang materi, berbagi ilmu, bahu membahu mengerjakan sesuatu, memberikan nasehat dan masih banyak lagi.

4.2.2 Pengaruh Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah

Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah tabungan *wadiah* BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan. Sehingga reputasi yang dimiliki dan yang telah dicapai saat ini mampu meningkatkan

tingkat kepercayaan nasabah pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan.

Reputasi yang meliputi empat indikator yakni (1) Nama baik yang menjelaskan persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh Lembaga keuangan tersebut (2) Dikenal luas menunjukkan tentang persepsi para nasabah, baik tentang sejauh mana nama bank tersebut dikenal luas oleh masyarakat (3) Reputasi pesaing menunjukkan tentang persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut dibandingkan dengan bank-bank lainnya (4) Kemudahan diingat menunjukkan persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama bank tersebut. Keempat indikator tersebut berperan dalam meningkatkan kepercayaan nasabah.

Dari hasil tabel 4.11 dapat diketahui bahwa pada item “BMT Mandiri Sejahtera cabang kranji memiliki nama baik dikalangan masyarakat (X2.1)” memiliki hasil mean tertinggi dibandingkan dengan item yang lain. Hal ini dapat disimpulkan bahwa memiliki nama baik dikalangan nasabah dan masyarakat sekitar sangat berpengaruh terhadap reputasi dan mampu meningkatkan kepercayaan nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji. Sedangkan pada item “BMT Mandiri Sejahtera Cabang kranji memiliki ciri khas dibanding dengan BMT lainnya (X2.7)” memperoleh hasil mean terkecil, hal ini menunjukkan bahwa responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, ini dikarenakan banyak responden hanya menggunakan tabungan atau hanya menjadi nasabah di BMT Mandiri

Sejahtera cabang kranji saja sehingga tidak bisa membandingkan dengan BMT lainnya. Dari hasil tersebut maka diharapkan BMT Mandiri Sejahtera cabang kranji mampu mempertahankan yang baik dan mampu meningkatkan item-item yang dirasa kurang berpengaruh.

Sesuai dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa reputasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Dalam penelitian yang berjudul “Hubungan Antara Reputasi Perusahaan Dengan Kepercayaan Pada Konsumen Ekspedisi X” (Rahmawati, Hubungan Antara Reputasi Perusahaan Dengan Kepercayaan Pada Konsumen Ekspedisi X, 2017). Berdasarkan analisis *product moment* bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Dalam penelitian lain juga disebutkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh sedang atau cukup terhadap loyalitas nasabah (Hasanah, 2015). Artinya semakin baik reputasi yang diciptakan oleh BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan akan meningkatkan kepercayaan nasabah kepada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan.

Reputasi menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan. Contoh keputusan membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, sehingga perusahaan mempunyai reputasi di masyarakat. Reputasi dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Reputasi yang buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi

perusahaan dan juga kemampuan perusahaan untuk bersaing (Siswanto, 2007).

Pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (brand image), citra perusahaan (company image), reputasi merk (brand reputation), nama yang terbaik (the best name), pelayanan prima (service excellent) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapatkan prioritas (Soviandi, 2007). Hal ini tertulis dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 105:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عَالَمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: "Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."
(TafsirQ, 2020)

Penjelasan ayat diatas adalah Islam mengajarkan bahwa menjaga nama baik tidaklah harus melakukan pencitraan, nama baik seharusnya dilakukan dengan tepat dan benar, serta melakukan pencitraan yang bernuansa Islami, dan bebas dari popularitas semu.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan rumusan masalah yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelayanan prima mampu meningkatkan kepercayaan nasabah pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan. Dengan demikian semakin baik pelayanan prima yang diterapkan oleh BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan maka dapat meningkatkan kepercayaan nasabah pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan.
2. Reputasi mampu meningkatkan kepercayaan nasabah pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan. Dengan demikian semakin baik reputasi BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan maka dapat meningkatkan kepercayaan nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis data yang dilakukan maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan pihak BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan semakin meningkatkan pelayanan yang diberikan seperti menambah fasilitas yang dibutuhkan nasabah dan juga mempertahankan reputasinya sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat lebih variatif dalam mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah seperti kenyamanan, kepuasan, dan lainnya, sehingga tidak sebatas dua faktor yang telah diteliti.
- Diharapkan peneliti selanjutnya untuk menambah referensi yang lebih banyak, terbaru, dan kuat. Serta memperluas daerah penelitian sehingga tidak hanya pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, G. (2019, Agustus 28). *Pengertian Koperasi syariah*. Retrieved Desember 1, 2019, from <https://guruakuntansi.co.id/koperasi-syariah/>
- Arif, M. N. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Barata, A. A. (2003). *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- BPHN. (2016, Januari 21). *Data Koperasi*. Retrieved november 21, 2019, from Data Dokumen: <https://www.bphn.go.id/data/documents/92uu025.doc>.
- Cabang, A. R. (2018, Desember 6). Sejarah BMT. (A. N. Afiati, Interviewer)
- Fauziyah, A. R. (2020, Maret 14). struktur Organisasi BMT Mandiri Sejahtera. (A. N. Afiati, Interviewer)
- Fernos, A. M. (2019). Pelaksanaan Pelayanan Prima Terhadap Kepercayaan Nasabah Di PT. Bank Perkreditan Rakyat Jorong Kampung Tengah Pariaman.
- fian, J. a. (2016). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan AUTO 2000 Sungkono Surabaya,. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 6, Juni 2016, (Surabaya, 2016), Hlm. 5.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Giunaliu, V. d. (2007). Miasare on web usabilit website. *Journal of Computer Information System* 48 No 1, 17-23.
- Halimah, A. (2017). *Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi Bmt Zam Zam Sragen)*. Sragen: Anis Halimah.
- Halimah, A. (2017). Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi Bmt Zam Zam Sragen). *Perbankan Syariah*, xii.
- Handiman, A. A. (2006). *Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank*. Jakarta: PT. Indeks.
- Harist, I. (2017). Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Depok),. *Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 23.
- Hasanah, R. M. (2015). *“Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang*. Bogor: Rofifah Maudhoh Hasanah.
- Heri. (2017, 2 12). *10 Teknik Pengambilan Sampel dan Penjelasannya Lengkap (SAMPLING)*. Retrieved from Salamadian.com: <https://salamadian.com/teknik-pengambilan-sampel-sampling/>
- Hestanto. (2019, Desember 2). *pengertian BMT*. Retrieved Desember 4, 2019, from <https://www.hestanto.web.id/bmt/>

- Ilhamuddin, I. A. (2013). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi Pada Konsumen Ongisnadestore.Com).
- Janwari, A. D. (2002). *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengenalan)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Jihad Kamilullah, A. K. (2018). analisis pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ,. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, hlm. 2660-2669, hlm. 2662.
- Julianita, H. S. (2011). *SPSS Vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Juliansyah, N. (2011). *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Karsono. (2006). *Pemikiran- pemikiran dalam pembangunan Kesejahteraan*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI.
- Khusein, U. (2003). *Metode Riset dan Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisis dan Perencanaan*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kusmayadi, T. (2007). Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan. *STIE STAN Indonesia Mandiri*.
- Moenir. (2000). *Manajemen Pelayanan Publik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Muljono, D. (2015). *Buku Pintar AKuntansi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Pavlou, S. B. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets : price premium and buyes behaviour. *MIS Q uarterly*, 243-268.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: ZIFATAMA PUBLISHING.
- Putra, M. (2015). Peran Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepercayaan (Trust) Nasabah Di Pt Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.
- Rahmawati, R. (2017). “Hubungan Antara Reputasi Perusahaan Dengan Kepercayaan Pada Konsumen Ekspedisi X”. *jurusan Psikologi*.
- Rahmawati, R. (2017). *Hubungan Antara Reputasi Perusahaan Dengan Kepercayaan Pada Konsumen Ekspedisi X*. jakarta: riza rahmawati.
- Rahmayanty, N. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rangkuti, F. (2017). *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. jakarta: PT Gramedia: Pustaka Utama. Cet 1.
- RI, K. A. (2019, November 17). 23. *Al-mu'minun (118):8*. Retrieved from Qur'an KEMENAG: <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/23/8>
- RI, K. A. (2019, November 17). *AL-Baqarah (2) : 267*. Retrieved from Qur'an KEMENAG: <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/2/267>
- RI, K. A. (2019, November 17). *QS. An-Nahl (16) :91*. Retrieved from Qur'an KEMENAG: <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/16/91>

- Ridwan, M. (2004). *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Publisher.
- Robiah, I. (2010). Analisis Pengaruh Etiket, Komunikasi, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan dan Komitmen Serta Dampaknya Pada Kereliasan Nasabah Debitur (Studi Kasus Pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Parungpanjang). *Manajemen, ekonomi dan bisnis*.
- Rozali, Y. A. (2008, Mei 2). Implementasi Kecerdasan Emosional dalam Pelayanan Prima (Service Excellent). Fakultas Psikologi Universitas Indonesia Esa. *Forum Ilmiah Indonusa*, Vol 5 No 2 mei 2008.
- Saladin, D. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sejahtera, B. M. (2013, oktober 1). *sejarah BMT Mandiri Sejahtera*. Retrieved Desember 2, 2018, from BMT Mandiri Sejahtera: <http://www.bmtmandirisejahtera.com>
- Sejahtera, B. M. (2013). tugas kerja. In B. M. Sejahtera, *Standar Operasional Prosedur* (pp. 25-30). Gresik: BMT Mandiri Sejahtera.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran. Malang*:. Malang: Penerbit Universitas Brawijaya (UB Press) Anggota IKAPI No. 017/JT1/94.
- Siswanto, S. (2007). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT Dinar Mulya Pustaka.
- Soemitra, A. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Sopiah., S. d. (2010). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam*. Yogyakarta: ANDI.
- Soviandi, R. (2007). Analisis Pengaruh Keunggulan Produk, Reputasi Perusahaan dan Asosiasi Merek terhadap Kesuksesan Produk Baru dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Skripsi*.
- Subandi. (2013). *Ekonomi Koperasi : Teori dan Praktik*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2010). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Bary Press.
- Sujianto, A. E. (2009). *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0.*, Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya.
- Suliyanto. (2009). *Praktikum Analisis Statistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumadoyo. (2013). *Penelitian Tindakan Kelas*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Suryabrata, S. (2002). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: PT Grafindo Perkasa .
- Suryanto, S. d. (2001). *Pelayanan Prima*. Jakarta: Lembaga Administrasi Negara.
- Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tafsir. (2020, Mei 4). *tafsir qur'an*. Retrieved from TarsirQ: <https://tafsirq.com/5-al-maidah/ayat-2>
- TafsirQ. (2020, Mei 4). *Tafsir Al-Qur'an*. Retrieved from TafsirQ: <https://tafsirq.com/9-at-taubah/ayat-105>
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- V, W. S. (2015). *Metodologi Penelitian "Bisnis dan Ekonomi"*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wijaya, T. (2009). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

- Wright, R. E. (2004). Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance. *Journal of Management Accounting Research*, 23.
- yuniarti, f. c. (2013). Analisis pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Wajib Pajak (Studi Kasus di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Malang Utara). Program Studi Teknik Industri Universitas Brawijaya. *Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri Vol 1, No 2*, 206-217.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Ani Nur Afiati
 Tempat, tanggal lahir : Laongan, 12 Juni 1998
 Alamat asal : Sendangduwur-Paciran-Lamongan
 Telepon/Hp : 085-856-189-412
 E-mail : aninurafiati12@gmail.com
 Sosoal media : Instagram @iphie_12, Facebook @ipHie

Riwayat Pendidikan

2002-2004 : TK Muslimat NU Tarbiyatul Huda Sendangduwur
 2004-2010 : MI Tarbiyatul Huda Sendangduwur
 2010-2013 : MTs. Tarbiyatul Huda Sendangduwur
 2013-2016 : MA Mazro'atul Ulum Paciran
 2016-2020 : S1 Perbankan Syariah UIN MALIKI Malang

Pendidikan Non-Formal

2016-2017 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Malang
 2017-2018 : *English Language Center* (ELC) UIN Malang

Pengalaman

2016-2019 : Anggota UKM Pagar Nusa UIN MALIKI Malang
 2017-2019 : *Financial Consultan* di PT. AXA Financial Indonesia
 2020 : Pelatihan Ketenaga Kerjaan di PT. Best Profit Future Malang

Lampiran 2 Surat Keterangan Bebas Plagiasi



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ani Nur Afiati
NIM : 16540021
Handphone : 085856189412
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : aninurafiati12@gmail.com
Judul Skripsi : "Pengaruh Pelayanan Prima Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Wadi'ah (Studi BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan)"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	22%	7%	8%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 21 September 2020
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

Lampiran 3 Hasil Cek Plagiasi


Pengaruh Pelayanan Prima Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Wadi'ah (Studi BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan)

ORIGINALITY REPORT

23%	22%	7%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	6%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	3%
3	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
4	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
5	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
6	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1%
8	positori.usu.ac.id Internet Source	1%



9	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	1 %
10	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
11	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
12	media.neliti.com Internet Source	<1 %
13	www.scribd.com Internet Source	<1 %
14	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
15	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
16	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
17	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
18	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
19	www.journal.unrika.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.usu.ac.id	

	Internet Source	<1%
21	www.slideshare.net Internet Source	<1%
22	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%
23	M Zainul Wathani, Afiati Kumiasih. "KONSEP SERVICE EXCELLENCE PERBANKAN SYARIAH BERDASARKAN AL-QUR'AN", NISBAH: JURNAL PERBANKAN SYARIAH, 2015 Publication	<1%
24	www.docstoc.com Internet Source	<1%
25	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1%
26	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1%
27	docplayer.info Internet Source	<1%
28	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1%
29	ejournal.upnvj.ac.id Internet Source	<1%

30	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
31	Submitted to University of Bradford Student Paper	<1 %
32	jes.unisla.ac.id Internet Source	<1 %
33	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
34	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
35	ideas.repec.org Internet Source	<1 %
36	jurnal-sosioekotekno.org Internet Source	<1 %
37	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
38	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
39	www.lokerseni.web.id Internet Source	<1 %
40	quran.michsan.web.id Internet Source	<1 %
41	digilib.unpas.ac.id Internet Source	<1 %

		<1 %
42	www.osbn.state.or.us Internet Source	<1 %
43	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
44	lexilogos.com Internet Source	<1 %
45	Submitted to University of Central England in Birmingham Student Paper	<1 %
46	www.tanjaganzer.com Internet Source	<1 %
47	ekonomipintar.blogspot.com Internet Source	<1 %
48	Sesilya Kempa, Wiliam Ardiyanto Wisnu Pratama, Noneng Rokayah Sukatmadiredja. "Insurance Policy Purchase Decision in Surabaya, Indonesia", SHS Web of Conferences, 2020 Publication	<1 %
49	afidburhanuddin.wordpress.com Internet Source	<1 %
50	Ardiansyah Japlani, Fitriani Fitriani, Siti Mudawamah. "PENGARUH KUALITAS	<1 %

PELAYANAN, KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA CABANG BMT
FAJAR METRO PUSAT", FIDUSIA : JURNAL
KEUANGAN DAN PERBANKAN, 2020

Publication

51	Revia Setiani, Dahmiri Dahmiri, Sigit Indrawijaya. "PENGARUH MOTIVASI DAN SIKAP WIRAUSAHA TERHADAP KEPUTUSAN BERWIRAUSAHA WANITA DI KOTA JAMBI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2019 Publication	<1%
52	repository.dinamika.ac.id Internet Source	<1%
53	es.scribd.com Internet Source	<1%
54	id.123dok.com Internet Source	1%
55	id.scribd.com Internet Source	<1%
56	ejournal.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
57	repository.unika.ac.id Internet Source	<1%
58	tr.scribd.com Internet Source	<1%

59	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
60	www.terwujud.com Internet Source	<1 %
61	library.um.ac.id Internet Source	<1 %
62	Roni Angger Aditama. "ANALISIS TINGKAT KUALITAS PELAYANAN JASA TV KABEL DAN INTERNET PADA PT. MALANG MULTIMEDIA MANDIRI", The Studies of Social Sciences, 2019 Publication	<1 %
63	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	<1 %
64	markazsunnah.blogspot.com Internet Source	<1 %
65	eprints.unm.ac.id Internet Source	<1 %
66	docobook.com Internet Source	<1 %
67	anzdoc.com Internet Source	<1 %
68	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %

69 johannessimatupang.wordpress.com
Internet Source

<1%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches Off



Lampiran 4 Surat Keterangan Magang



KSPPS BMT MANDIRI SEJAHTERA JAWA TIMUR
KANTOR CABANG KRANJI
 BADAN HUKUM Nomor : 03/BH/403.62/VI/2006
 SIUSP : P2T/39/09.06/X/2011
 Office : Jl.Raya Deandles Stand pasar kranji Blok A1 No. 04 Paciran 62264 Lamongan Jawa Timur



20 MARET 2020
 No: 001/ BMT MS/VI/2020

Kepada:
 UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

Perihal : **SURAT PERNYATAAN SELESAI MAGANG**

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatu.

Semoga Bapak/Ibu beserta keluarga besar Uin Maulana Malik Ibrahim Malang dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufiq serta hidayah dari Allah SWT.

Dengan ini kami beritahukan bahwa Mahasiswa:

Nama : ANI NUR AFIATI
 Tempat, Tgl. Lahir : Lamongan, 12 JUNI 1998
 N.I.M. : 16540021
 Perguruan Tinggi : UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

Telah melaksanakan Kegiatan MAGANG di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Jawa Timur Kantor Cabang KRANJI Paciran Lamongan pada tanggal 06 MARET – 16 MARET 2020.

Demikian surat pernyataan ini kami sampaikan, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh .

KSPPS BMT MANDIRI SEJAHTERA KARANGCANGKRING
 Kantor Cabang Kranji



SANIATUS SHOLIHAH,SH
 Manager Cabang Kranji

Lampiran 5 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Silahkan ini kolom dibawah ini dan centang (√) salah satu pilihan yang sesuai

Nama : _____

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Umur : 15-17 Tahun 18-25 Tahun 26-35 Tahun
 36-50 Tahun >50 Tahun

Pekerjaan : Pengusaha Pegawai atau Profesional
 Pelajar/Mahasiswa Ibu Rumah Tangga
 Pedagang Tidak Bekerja
 Lainnya.....

Pendapatan : < Rp 1.000.000 Rp 1.000.000 – Rp
2.000.000
 Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 Rp 3.000.000 – Rp
5.000.000
 > Rp 5.000.000

Agama : Islam Kristen Hindu Budha
 Khatolik
 Lainnya.....

Pendidikan Terakhir: SD SMP SMA S1
 S2 S3 Diploma

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Responden cukup memberi tanda (√) pada pilihan yang tersedia dengan pendapat Bapak/Ibu/saudara/i. Setiap pertanyaan hanya mengharapkan satu jawaban. Setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat bapak/Ibu/Saudara/i.

- STS : Sangat Tidak Setuju
- S : Setuju
- TS : Tidak Setuju
- SS : Sangat Setuju

1. PELAYANAN PRIMA

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Attitude (Sikap)					
1	Pegawai melayani nasabah dengan ramah				
2	Pegawai menghargai setiap nasabah				
3	Tutur kata pegawai tidak menyinggung perasaan nasabah				
Attention (Perhatian)					
4	Pegawai mendengarkan secara sungguh-sungguh kebutuhan nasabah;				
5	Pegawai memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan nasabah;				
6	Pegawai mencurahkan perhatian penuh kepada nasabah.				
Action (Tindakan)					
7	Pegawai mencatat setiap keluhan nasabah				
8	Pegawai dapat menyimpulkan kebutuhan nasabah				
9	Pegawai dapat mewujudkan kebutuhan nasabah				
Ability (Kemampuan)					
10	Pegawai mampu berkomunikasi dengan baik dengan nasabah				

11	Pegawai mampu mengetahui kebutuhan nasabah				
12	Pegawai mampu memberikan penjelasan dengan baik kepada nasabah				
Appearance (Penampilan)					
13	Penampilan fisik pegawai rapi dalam melayani nasabah				
14	Penampilan fisik pegawai sopan dalam melayani nasabah				
15	Penampilan pegawai serasi menggunakan seragam				
Accountability (Tanggung Jawab)					
16	Pegawai bertanggung jawab atas pelayanan yang diberikan;				
17	Pegawai bertanggung jawab terhadap kemudahan dalam melakukan pengaduan;				
18	Pegawai bertanggung jawab atas kesalahan pelayanan yang dilakukan;				

2. REPUTASI

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Nama Baik					
1	Menurut saya, BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji memiliki nama baik dikalangan masyarakat.				

2	Saya tidak pernah mendapatkan informasi buruk tentang BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji				
3	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji dipandang baik oleh kerabat-kerabat saya				
Dikenal Luas					
4	Menurut saya BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji cukup dikenal luas oleh masyarakat luar				
5	Para kerabat saya mengetahui tentang BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji				
6	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Memiliki banyak kerjasama yang baik dengan Lembaga Keuangan Lain				
Reputasi Pesaing					
7	Menurut saya, BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji memiliki ciri khas dibanding BMT lain				
8	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji memiliki citra yang baik dibandingkan BMT lainnya				
9	Saya menggunakan tabungan wadiah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji karena berbeda dengan BMT atau Bank lainnya.				
Kemudahan diingat					

10	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji mudah saya ingat				
11	Nama BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji mudah saya ingat				
12	Penyingkatan nama memudahkan nasabah dalam mengingat BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji				

3. KEPERCAYAAN NASABAH

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Kehandalan					
1	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji sudah banyak meraih prestasi				
2	Pegawai memberikan pelayanan kepada nasabah secara cepat				
3	Pegawai memberikan pelayanan kepada nasabah secara tepat				
4	Pegawai memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah				
Kejujuran					
5	Karyawan memiliki sifat jujur				
6	Karyawan mampu memberikan informasi yang sesuai tentang BMT				
7	Pelayanan yang diberikan Karyawan tidak diragukan lagi				
Kepedulian					
8	Karyawan memiliki sikap empati yang tinggi				

9	Karyawan mampu memberikan solusi untuk permasalahan nasabah				
10	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji emberikan fasilitas yang memadai untuk nasabah				
Kredibilitas					
11	Karyawan melakukan transaksi yang jujur				
12	Karyawan melakukan transaksi dengan baik				
13	Karyawan bertanggungjawab atas transaksi yang telah dilakukan				

~Terimakasih~

Lampiran 7 Hasil Analisis Deskriptif

1. Pelayanan Prima (X1)

INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN								MEAN
	STS		TS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0	9	9,0	64	64,0	27	27,0	3,18
X1.2	0	0	4	4,0	62	62,0	34	34,0	3,30
X1.3	0	0	4	4,0	64	64,0	32	32,0	3,29
X1.4	1	1,0	4	4,0	32	32,0	64	64,0	3,16
X1.5	1	1,0	4	4	63	64,0	32	32,0	3,26
X1.6	2	2,0	2	2,0	52	52,0	40	40,0	3,30
X1.7	1	1,0	13	13,0	59	59,0	27	27,0	3,12
X1.8	1	1,0	7	7,0	67	67,0	25	25,0	3,16
X1.9	0	0	5	5,0	53	53,0	42	42,0	3,37
X1.10	0	0	21	21,0	41	41,0	38	38,0	3,17
X1.11	0	0	20	20,0	51	51,0	29	29,0	3,09
X1.12	3	3,0	9	9,0	54	54,0	34	34,0	3,19
X1.13	3	3,0	3	3,0	60	60,0	34	34,0	3,25
X1.14	2	2,0	7	7,0	56	56,0	35	35,0	3,24
X1.15	0	0	5	5,0	53	53,0	42	42,0	3,37
X1.16	0	0	7	7,0	57	57,0	36	36,0	3,29
X1.17	0	0	11	11,0	62	62,0	57	57,0	3,16
X1.18	0	0	7	7,0	63	63,0	30	30,0	3,23

2. Reputasi (X2)

INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN								MEAN
	STS		TS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0	4	4,0	53	53,0	43	43,0	3,39
X2.2	0	0	5	5,0	61	61,0	34	34,0	3,29
X2.3	1	1,0	15	15,0	58	58,0	26	26,0	3,09
X2.4	1	1,0	6	6,0	53	53,0	40	40,0	3,32
X2.5	1	1,0	16	16,0	55	55,0	28	28,0	3,10
X2.6	0	0	18	18,0	63	63,0	19	19,0	3,01
X2.7	0	0	25	25,0	60	60,0	15	15,0	2,90
X2.8	0	0	10	10,0	59	59,0	31	31,0	3,21
X2.9	0	0	7	7,0	67	67,0	26	26,0	3,19
X2.10	1	1,0	6	6,0	72	72,0	21	21,0	3,13
X2.11	1	1,0	11	11,0	65	65,0	23	23,0	3,10
X2.12	1	1,0	10	10,0	70	70,0	19	19,0	3,07

3. Kepercayaan Nasabah (Y)

INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN								MEAN
	STS		TS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	0	0	26	26,0	52	52,0	22	22,0	2,96
Y.2	0	0	8	8,0	66	66,0	26	26,0	3,18
Y.3	0	0	5	5,0	66	66,0	29	29,0	3,24
Y.4	0	0	5	5,0	53	53,0	42	42,0	3,37
Y.5	0	0	4	4,0	57	57,0	39	39,0	3,35
Y.6	0	0	11	11,0	56	56,0	33	33,0	3,22
Y.7	1	1,0	5	5,0	78	78,0	16	16,0	3,09
Y.8	1	1,0	19	19,0	61	61,0	19	19,0	2,98
Y.9	1	1,0	20	20,0	58	58,0	21	21,0	2,99
Y.10	0	0	17	17,0	60	60,0	23	23,0	3,06
Y.11	1	1,0	5	5,0	60	60,0	34	34,0	3,27
Y.12	1	1,0	5	5,0	66	66,0	28	28,0	3,21
Y.13	1	1,0	4	4,0	47	47,0	48	48,0	3,42

Lampiran 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R	Kritik r _{xy}	Ket.
X1 Pelayanan Prima	X1.1	0,532	0,195	Valid
	X1.2	0,528	0,195	Valid
	X1.3	0,744	0,195	Valid
	X1.4	0,739	0,195	Valid
	X1.5	0,640	0,195	Valid
	X1.6	0,627	0,195	Valid
	X1.7	0,531	0,195	Valid
	X1.8	0,498	0,195	Valid
	X1.9	0,619	0,195	Valid
	X1.10	0,610	0,195	Valid
	X1.11	0,585	0,195	Valid
	X1.12	0,809	0,195	Valid
	X1.13	0,749	0,195	Valid
	X1.14	0,772	0,195	Valid
	X1.15	0,681	0,195	Valid
	X1.16	0,804	0,195	Valid
	X1.17	0,733	0,195	Valid
	X1.18	0,690	0,195	Valid
X2 Reputasi	X2.1	0,616	0,195	Valid
	X2.2	0,636	0,195	Valid
	X2.3	0,650	0,195	Valid
	X2.4	0,775	0,195	Valid
	X2.5	0,544	0,195	Valid
	X2.6	0,639	0,195	Valid
	X2.7	0,598	0,195	Valid
	X2.8	0,733	0,195	Valid
	X2.9	0,429	0,195	Valid
	X2.10	0,805	0,195	Valid
	X2.11	0,718	0,195	Valid
	X2.12	0,723	0,195	Valid
Y Kepercayaan Nasabah	Y.1	0,635	0,195	Valid
	Y.2	0,663	0,195	Valid
	Y.3	0,763	0,195	Valid
	Y.4	0,729	0,195	Valid
	Y.5	0,798	0,195	Valid
	Y.6	0,736	0,195	Valid
	Y.7	0,650	0,195	Valid
	Y.8	0,778	0,195	Valid

Y.9	0,707	0,195	Valid
Y.10	0,782	0,195	Valid
Y.11	0,844	0,195	Valid
Y.12	0,759	0,195	Valid
Y.13	0,847	0,195	Valid



Lampiran 9 Hasil Uji Realiabilitas**a. Pelayanan Prima**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	18

b. Reputasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	12

c. Kepercayaan Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.932	13

Lampiran 10 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.01214229
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.908
Asymp. Sig. (2-tailed)		.382

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

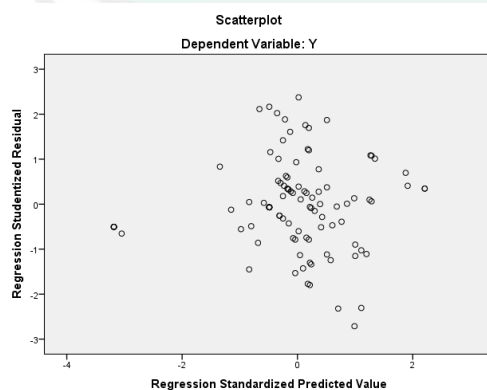
2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	(Constant)	5.214	3.526		1.479	.142					
1	X1	.249	.079	.314	3.148	.002	.646	.305	.220	.494	2.025
	X2	.573	.122	.467	4.682	.000	.690	.429	.328	.494	2.025

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedasitas



4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.724 ^a	.524	.515	4.05329	.524	53.466	2	97	.000	1.906

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y



Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	5.214	3.526		1.479	.142					
1 X1	.249	.079	.314	3.148	.002	.646	.305	.220	.494	2.025
X2	.573	.122	.467	4.682	.000	.690	.429	.328	.494	2.025

a. Dependent Variable: Y

2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.724 ^a	.524	.515	4.05329	.524	53.466	2	97	.000	1.906

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 12 Foto Dokumentasi

