

SKRIPSI

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



**Oleh:
Asti Miftahlia
14.0404.0015**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh
Gelar Sarjana Hukum**

**PROGRAM STUDI MUAMALAT
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2018**

ABSTRAK

Asti Miftahlia : *Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Anggota untuk Menabung di KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang*. Skripsi. Magelang. Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Magelang. 2018.

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

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

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

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



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Program Studi : Mu'amalat (S1) Terakreditasi BAN-PT Peringkat A
Program Studi : Pendidikan Agama Islam (S1) Terakreditasi BAN-PT Peringkat B
Program Studi : Pendidikan Guru MI (S1) Terakreditasi BAN-PT Peringkat B
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam (S2) Terakreditasi BAN-PT Peringkat B
Jl. Mayjend Bumbang Soegeng Mertoyudan Km. 5 Magelang 56172, Telp (0293) 326945



PENGESAHAN

Dewan Penguji Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Magelang telah mengadakan sidang Munaqosah Skripsi Saudari:

Nama : ASTI MIFTAHLIA
NPM : 14.0404.0015
Prodi : Mu'amalat
Judul Skripsi : Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Anggota untuk Menabung di KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang
Pada Hari,Tanggal : Selasa, 07 Agustus 2018

Dan telah dapat menerima Skripsi ini sebagai pelengkap Ujian Akhir Program Sarjana Strata Satu (S1) Tahun Akademik 2017/2018, guna memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)

Magelang, 11 Agustus 2018

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Dra. Kanthi Pamungkas Sari, M.Pd.

Nasitotul Janah, M.S.I

NIK.016908177

NIK.057108193

Penguji I

Penguji II

Dr. Nurodin Usman, Lc., M.A.

Eko Kurniasih Pratiwi, M.S.I.

NIK. 057508190

NIK. 138308178

Dekan

Dr. Nurodin Usman, Lc., M.A.

NIK. 057508190

NOTA DINAS PEMBIMBING

Magelang, 18 Juli 2018

Drs. Mujahidun, M.Pd.
Eko Kurniasih Pratiwi, MSI.
Dosen Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Magelang

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Magelang

Assalamu'alaikum wr.wb.

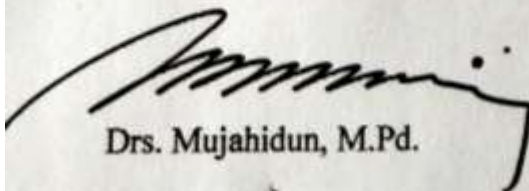
Setelah melakukan proses pembimbingan baik dari segi isi, bahasa, tehnik penulisan dan perbaikan seperlunya atas skripsi saudara:

Nama : Asti Miftahlia
NPM : 14.0404.0015
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah untuk Menabung di KSPPS BMT Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang

Maka, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara tersebut diatas layak dan dapat diajukan untuk dimunaqosahkan.

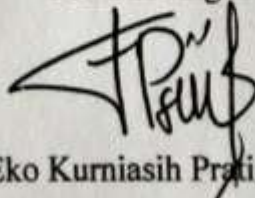
Wassalamu'alaikum wr.wb.

Pembimbing I



Drs. Mujahidun, M.Pd.

Pembimbing II



Eko Kurniasih Pratiwi, MSI.

MOTTO

“Nothing great ever came the easy”

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya..... (Q.S Al-Baqarah : 286) ”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk
Almamaterku tercinta Fakultas Agama Islam
Universites Muhammadiyah Magelang

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ، الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا
مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah untuk Menabung Di KSPPS BMT Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang”. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Magelang, atas segala kebijaksanaan, perhatian dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
2. Drs. Mujahidun, M.Pd dan Eko Kurniasih Pratiwi, M.SI selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu mengarahkan, membimbing dan memberikan dorongan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Manajer dan karyawan KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang yang telah memberikan izin dan bantuan kepada peneliti untuk melakukan penelitian.

4. Kedua orangtuaku tercinta Bapak Muh Daim dan Ibu Dwi Tresnaningsih yang selalu memberikan dukungan dan do'a yang tak tiada hentinya demi kesuksesan anaknya.
5. Kakak dan adik-adikku tersayang Shifa Fauzia, Muhammad Salahidin Al Ayubi dan Nur Aini Intan Maulida yang selalu memberikan semangat.
6. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Magelang.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT, dan semoga karya ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Magelang, Juli 2018

Penulis

Asti Miftahlia

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Pembatasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
G. Sistematika Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
A. Analisis Teori.....	10
1. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS).....	10
2. Gambaran umum BMT (<i>Baitul Mal wa Tamwil</i>).....	11
3. Kepercayaan Nasabah	13
4. Reputasi Perusahaan.....	17
5. <i>Service Excellence</i>	19
6. <i>Syariah Marketing</i>	21
7. Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan Anggota.....	26

8. Pengaruh <i>Service Excellence</i> terhadap Kepercayaan Anggota	26
9. Pengaruh <i>Syari'ah Marketing</i> terhadap Kepercayaan Anggota	27
B. Kerangka Penelitian	28
C. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Desain Penelitian.....	31
B. Populasi dan Sampel	31
C. Definisi Operasional Penelitian.....	36
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	38
E. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
A. Deskripsi Data Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
B. Analisis Data Penelitian	Error! Bookmark not defined.
C. Pengujian Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
D. Pembahasan Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.5 Kategori dan Skor Kuesioner **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.6 Kisi-kisi Angket **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.7 Pengujian Validitas Variabel Reputasi Perusahaan .. **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.8 Pengujian Validitas Variabel *Service Excellence* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.9 Pengujian Validitas Variabel *Syariah Marketing* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.10 Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan Anggota.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.11 Uji Reliabilitas **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.12 Uji Multikolinearitas **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.13 *Dusbin-Watson*..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.14 Uji Autokorelasi 1 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.15 Uji Autokorelasi 2..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.1 Data Hasil Jawaban Responden Reputasi Perusahaan.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.2 Data Hasil Jawaban Responden *Service Excellence* . **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.3 Data Hasil Jawaban Responden *Syariah Marketing* . **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.4 Data Hasil Jawaban Responden Kepercayaan Anggota ..**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.5 Prosentase Tiap Variabel **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.6 Hasil Analisis Korelasi	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.8 Hasil Uji Kelayakan Modal (Uji F).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Koefisien Regresi (Uji T).....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Uji Normalitas P-Plot.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.2 Grafik Scatterplot (Uji Heteroskedastisitas)	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Sejarah KSPPS BMT Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang

Lampiran 2 Angket

Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 4 Hasil Validitas Instrumen

Lampiran 5 Hasil Reliabilitas Instrumen

Lampiran 6 Hasil Correlations

Lampiran 7 Hasil Regression

Lampiran 7 Uji Normalitas

Lampiran 8 Uji Multikolinieritas

Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 10 Uji Autokorelasi

Lampiran 11 Surat Keterangan Pembimbing

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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

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

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

kekeluargaan. Selain koperasi umum, ada juga koperasi syariah yang memiliki nama Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS).

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

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

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

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

Kepercayaan masyarakat merupakan “salah satu variabel penting dalam bisnis perbankan” (Simorangkir, 2004). Tanpa kepercayaan maka transaksi nasabah di bank tidak akan terjadi. Bank harus mampu menciptakan dan menumbuhkan rasa kepercayaan dalam diri nasabah, karena siapapun nasabahnya, satu sisi, selalu mengharapkan keuntungan dari dana yang disimpan pada bank, dan pada sisi yang lainnya, tidak mau kehilangan uang/dananya di bank. Oleh karena itu, jaminan kepercayaan yang diberikan

oleh bank haruslah menjadi salah satu daya tarik bagi nasabah dalam memilih bank yang benar-benar dapat dipercaya sebagai tempat menabung.

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

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

dituntu untuk mengoptimalkan pelayanan kepada anggotanya sehingga anggota merasa puas.

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

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

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

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk membuat suatu kajian yang lebih mendalam mengenai masalah tersebut yang berbentuk penelitian skripsi dengan judul **“Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Anggota untuk Menabung di KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Lembaga keuangan perbankan berbasis *syariah* belum cukup inovatif untuk menumbuhkan daya tarik masyarakat untuk bertransaksi di bank atau lembaga keuangan tersebut.
2. KSPPS belum mampu mempertahankan anggota-anggota yang potensial agar percaya terhadap perusahaan dengan strategi-strategi tertentu.
3. KSPPS belum mampu menembus pangsa pasar perbankan baik dari penawaran produk, kualitas pelayanan, dan metode tertentu agar anggota percaya terhadap perusahaan.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, agar penelitian ini dapat terarah dan dipahami maka perlu dibatasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah para anggota tabungan di KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang diteliti adalah variabel yang mempengaruhi kepercayaan nasabah tabungan di KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang yaitu reputasi perusahaan, *service excellence*, dan *syariah marketing*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat ditarik menjadi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh reputasi terhadap kepercayaan anggota di KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia) ?
2. Apakah ada pengaruh *service excellence* terhadap kepercayaan anggota di KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia) ?
3. Apakah ada pengaruh *syariah marketing* terhadap kepercayaan anggota di KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia)

E. Tujuan Penelitian

Adapun hasil yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap kepercayaan anggota di KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia).
2. Untuk mengetahui pengaruh *service excellence* terhadap kepercayaan anggota di KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia).
3. Untuk mengetahui pengaruh *syariah marketing* terhadap kepercayaan anggota di KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia).

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi masyarakat pada umumnya, yaitu:

1. Secara Teoritis
 - a. Menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi khususnya ekonomi Islam dalam bidang Lembaga Keuangan Syariah.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi maupun acuan bagi penelitian yang serupa.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan khasanah keilmuan dan referensi serta sumber informasi yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat untuk menabung di KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang.

G. Sistematika Penelitian

Sistematika pembahasan ini bertujuan agar penyusunan penelitian terarah sesuai dengan bidang kajian untuk mempermudah pembahasan. Penelitian ini terdiri dari lima bab, secara garis besar sistematika penulisan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini terbagi atas landasan teori yang membahas tentang teori mengenai BMT, kepercayaan, reputasi, *service excellence*, *syariah marketing*, pemaparan, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang pengaruh reputasi terhadap tingkat kepercayaan anggota untuk menabung di KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang, penyajian data, dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian, dan saran atas penelitian yang dilakukan.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Analisis Teori

1. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS)

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) atau sebelumnya di sebut Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) terlahir dari Baitul Maal wat Tamwil (BMT) yang merupakan entitas keuangan mikro syariah yang unik dan spesifik khas Indonesia. Kiprah KSPPS dalam melaksanakan fungsi dan perannya menjalankan peran ganda yaitu sebagai lembaga bisnis (*tamwil*) dan disisi yang lain juga melakukan

fungsi sosial yakni menghimpun, mengelola dan menyalurkan dana ZISWAF.

Dana ZIS dalam penghimpunan dan pendaayagunaannya dapat dimanfaatkan untuk kepentingan charity, namun demikian sebagian KSPPS menyalurkan dan mendayagunakannya lebih kearah pemberdayaan, khususnya bagi pelaku usaha mikro. Sementara itu khusus untuk Wakaf Uang, dalam penghimpunan bersifat sosial namun pengelolaan dan pengembangannya harus dalam bentuk “komersial” karena ada amanah wakif (pemberi wakaf) untuk memberikan manfaat hasil wakaf untuk diberikan kepada maukufalaih (penerima manfaat).

2. Gambaran umum BMT (*Baitul Mal wa Tamwil*)

a. Pengertian BMT

Baitul Mal wa Tamwil mempunyai dua istilah, yaitu *Baitul Mal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Mal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti zakat, infak, dan sedekah. Adapun *Baitul Tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariat Islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi

masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank syariah atau BPR syariah. Prinsip operasionalnya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli, ijarah, dan titipan (*wadi'ah*). Karena itu meskipun mirip dengan bank syariah, BMT memiliki sasaran tersendiri, yaitu masyarakat kecil serta pelaku usaha kecil.

b. Fungsi BMT

Fungsi BMT menurut Muhammad Ridwan (2004: 81) adalah:

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

penyimpan dengan pengguna dana (*mudharib*) untuk pengembangan usaha produktif.

3. Kepercayaan Nasabah

a. Definisi Kepercayaan

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

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

(Ba dan Pavlou, 2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Berdasarkan dari beberapa pengertian tentang kepercayaan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang atas reliabilitas dan integritas pada orang yang dipercaya

sehingga orang tersebut mau melakukan sesuatu berdasarkan pilihan dari orang yang dipercaya.

Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Sehingga kelompok yang terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya yang dapat diwujudkan dengan kualitas kelompok seperti konsisten, kompeten, jujur, adil, dan bertanggungjawab.

b. Dimensi Kepercayaan

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry dalam penelitian Anis Halimah (2017) kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight *et al* (2002a: 121) dalam penelitian Anis Halimah (2017) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1) *Trusting Belief* (persepsi pihak yang percaya)

Trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya terhadap pihak yang dipercaya (perusahaan) yang mana perusahaan memiliki karakteristik yang akan menguntungkan pelanggan. Ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu :

a) *Benevolence* (niat baik)

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada perusahaan untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen.

b) *Integrity* (integritas)

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual/perusahaan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c) *Competence* (kompetensi)

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan perusahaan untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) *Trusting Intention* (niat mempercayai)

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight *et al* (2002a: 122) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

a) *Willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung)

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada perusahaan berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b) *Subjective probability of depending* (kesediaan konsumen secara subjektif)

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada perusahaan, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual/perusahaan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

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

1) *Perceived web vendor reputation* (persepsi akan reputasi perusahaan)

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak

memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

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

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari perusahaan. Tampilan website perusahaan dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk

d. Indikator Kepercayaan

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

- 1) *Brand Reliability*, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.
- 2) *Brand intentions*, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

4. Reputasi Perusahaan

Menurut Weiss dalam jurnal oleh (Pursetyaningsih, 2008:192) mengatakan bahwa reputasi adalah kepercayaan menyeluruh atau

keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Berdasarkan pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen yang meliputi kemampuan perusahaan dalam menyediakan dan pelayanan terbaik dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Lawrence mengemukakan bahwa persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, orang-orang yang memandang sebuah perusahaan yang sama dapat mempunyai persepsi yang beralian terhadap perusahaan tersebut.

Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil keputusan penting, seperti membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, berlanggan dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Adapun indikator-indikator reputasi yang dikemukakan oleh Selnes adalah sebagai berikut:

a. Nama baik

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

b. Reputasi pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi para nasabah mengenai seberapa baik reputasi perusahaan tersebut dibandingkan dengan

perusahaan lain. Suatu perusahaan harus bisa menonjolkan keunggulan atau nilai lebih dibandingkan dengan perusahaan lain, sehingga ciri khas perusahaan sangat diperlukan dalam hal ini.

c. Dikenal luas

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

d. Kemudahan diingat

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

5. *Service Excellence*

a. **Pengertian Pelayanan**

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

b. **Karakteristik Pelayanan**

Normann (1991:14) menyatakan bahwa karakteristik pelayanan sebagai berikut:

- 1) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- 2) Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
- 3) Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

Karakteristik tersebut dapat menjadi dasar pemberian pelayanan terbaik. Pelayanan prima merupakan terjemahan istilah "*service excellence*" yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Dikatakan sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku.

c. Dimensi *Service Excellence*

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

- 1) *Reliability* yaitu kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, seperti kemampuan dalam menepati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimumkan kesalahan.
- 2) *Emphaty* yaitu kemampuan atau kesediaan karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi, seperti bersikap ramah, memahami kebutuhan dan peduli kepada pelanggannya.

- 3) *Assurance* yaitu kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan serta menghargai perasaan pelanggan.
- 4) *Responsiveness*, yaitu sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan, misalnya: mampu memberikan informasi secara benar dan tepat, tidak menunjukkan sikap sok sibuk dan mampu memberikan pertolongan segera.
- 5) *Tangible* yaitu sebagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, seperti gedung kantor, peralatan kantor, penampilan karyawan dan lain-lain.
- 6)

6. *Syariah Marketing*

a. *Pengertian Marketing*

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008: 61) *Marketing* adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan serta bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan secara spesifik pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan atau jasa keuangan adalah :

- 1) Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan dimasa yang akan datang.
- 2) Menilai kebutuhan nasabah atau anggota saat ini dan masa yang akan datang.
- 3) Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut.
- 4) Promosi untuk mencapai sasaran konsep pemasaran.

b. Pengertian *Syariah Marketing*

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

Menurut (Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, 2006: 87) *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah. Jadi *syariah marketing* dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.

Menurut Philip Kotler (1999: 90) dalam buku Hermawan dan Syakir Sula (2006: 95), nilai inti dari *syariah marketing* adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh berbohong terhadap konsumennya. Pada dasarnya konsep *syariah marketing* tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, yaitu pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

c. Karakteristik *syariah Marketing*

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

1) *Teistis (rabbaniyah)*

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

2) *Etis (akhlaqiyah)*

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

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:

a) Jujur

Seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan segala usahanya. Jujur disini memiliki pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya.

b) Adil

Berlaku adil dalam berbisnis merupakan salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki oleh seorang *syariah marketer*. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarkan bagi semua *stakeholder*, semuanya harus merasakan keadilan dan tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi.

c) Melayani dan Rendah Hati

Melayani dengan rendah hati merupakan sesuatu hal yang perlu dimiliki oleh *syariah marketer*, hal ini sesuai dengan perintah agama Islam yang memerintahkan umat Islam untuk selalu bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

d) Dapat Dipercaya

Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab di sini berarti mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) yang diberikan oleh masyarakat.

3) *Realistis (al-waqi'iyah)*

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

4) *Humanistis (al-insaniyyah)*

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya *humanistis* universal. Pengertian *humanistis* adalah bahwa *syariah*

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

7. Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan Anggota

Reputasi atau citra adalah *image*: suatu gambaran, penyerupaan, kesan utama, atau garis besar, bahkan bayangan, yang dimiliki seseorang tentang sesuatu: orang, organisasi atau institusi seperti bank, dan sebagainya (Sutalaksana, 1993: 10). Jika reputasi suatu perusahaan baik, maka akan menimbulkan rasa percaya dari customer. Karena citra atau persepsi merupakan hal paling berpengaruh terhadap masyarakat. Pada bank minat masyarakat sangat dipengaruhi oleh citra atau persepsi. Jika citra perusahaan baik, maka persepsi dan kepercayaan mereka akan baik. Jika citra suatu perusahaan buruk, maka persepsi dan anggapan masyarakat juga buruk. Sehingga masyarakat tidak percaya. Maka, variabel reputasi / citra sangat berpengaruh terhadap kepercayaan anggota KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia Magelang).

8. Pengaruh Service Excellence terhadap Kepercayaan Anggota

Menurut Philip Kotler (2001: 152) 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. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah-tamah, adil cepat, dan dengan etika yang baik sehingga memahami kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Sehingga dengan pelayanan prima nasabah dapat merasa nyaman, ada perasaan senang, aman serta dapat merasa butuh terhadap suatu perusahaan. Dengan rasa aman, senang dan kenyamanan hati maka nasabah akan merasa percaya untuk menabung di suatu LKS. Maka, dapat dikatakan bahwa variabel *service excellence* mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan Anggota.

9. Pengaruh *Syari'ah Marketing* terhadap Kepercayaan Anggota

Syari'ah marketing sendiri (Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, 2006: 87) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah. Jadi *syari'ah marketing* dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.

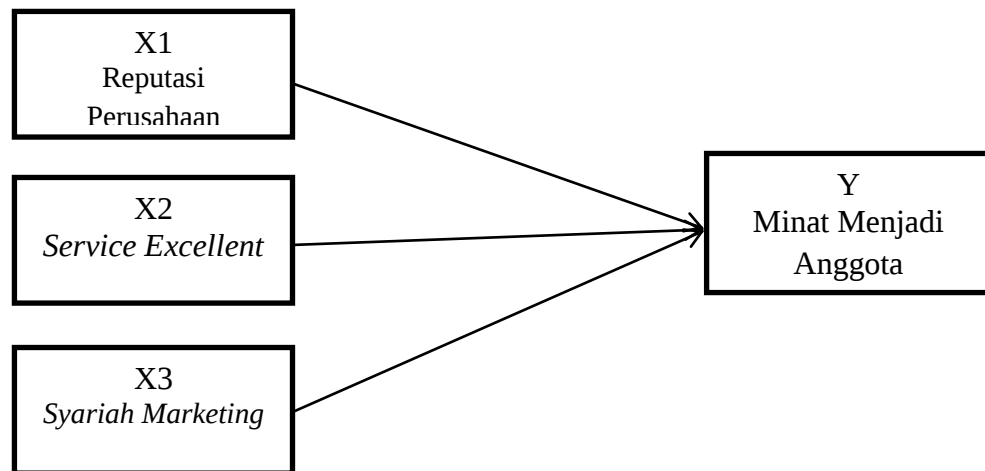
Konsep *syari'ah marketing* sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang

benilai satu sama lain. Konsep pemasaran yang berbasis *syariah* akan lebih menimbulkan rasa percaya dari masyarakat terhadap perusahaan. Karena dianggap lebih aman karena mempunyai sifat yang religius dilihat dari penampilan luarnya maupun penampilan dalam. Dalam konsep *syariah marketing* tidak boleh ada unsur kebohongan, dan harus berkata adil, dan jujur. Sehingga, hal tersebut dapat menimbulkan rasa aman, nyaman, dan percaya. Mereka menganggap aman dan percaya jika menabung di suatu LKS. Maka, dapat dikatakan bahwa variabel *Syariah Marketing* mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan Anggota.

B. Kerangka Penelitian

Melihat perkembangan dunia bisnis terutama dalam lembaga keuangan syariah yang semakin pesat, mengharuskan BMT untuk melakukan yang terbaik kepada nasabah agar mendapat kepercayaan darinya. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah kepada BMT, diantaranya adalah reputasi perusahaan yang dikemukakan oleh Weiss dalam jurnal oleh Pursetyaningsih, *service excellence* dan *syariah marketing*.

Berdasarkan analisis teori, kerangka berfikir dapat digambarkan sebagai berikut:



C. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Pernyataan atau dugaan tersebut disebut proposisi (Hasan, 2010).

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Variabel Reputasi Perusahaan

H1 Diduga faktor reputasi perusahaan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan anggota untuk menabung

Ho Diduga faktor reputasi perusahaan tidak dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan anggota untuk menabung

2. Variabel *Service Excellence*

H1 Diduga faktor *service excellence* dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan anggota untuk menabung

Ho Diduga faktor *service excellence* tidak dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan anggota untuk menabung

3. Variabel *Syariah Marketing*

- H1 Diduga faktor *syariah marketing* dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan anggota untuk menabung
- Ho Diduga faktor *syariah marketing* tidak dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan anggota untuk menabung

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang ditempuh oleh penulis dalam menyelesaikan skripsi ini adalah dengan menggunakan metode penulisan sebagai berikut:

A. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti sebagai petunjuk kegiatan yang akan dilakukan oleh peneliti. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif karena menggunakan data yang memerlukan penghitungan serta menggunakan analisa kualitatif untuk mendeskripsikan data yang sudah diperoleh sehingga data tersebut menjadi lebih jelas.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh anggota di KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang yang berada di ruko pasar Blabak. Populasi ini berjumlah 2.500 orang per Desember 2017.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah anggota yang menabung di KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu cara atau teknik untuk menarik atau mengambil sampel secara aksidental dengan mengambil responden yang kebetulan ada di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian.

Adapun jumlah sampel ditetapkan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : besar sampel

N : jumlah populasi

e : batasan toletansi kesalahan

Jumlah populasi penelitian yaitu 2.500 orang anggota dengan batasan penelitian 10% maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{2.500}{(1+ 2.500 (10\%)^2)}$$

$$n = 96,15$$

Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 orang.

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden, diperoleh informasi data responden yang meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan dan lama menabung yang akan dijelaskan pada tabel-tabel dibawah ini:

a. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	18	18,7 %
Perempuan	78	81,3 %
Jumlah	96	100 %

Berdasarkan tabel 3.1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 78 orang (81,3 %) sedangkan laki-laki sebanyak 18 orang (18,7 %).

b. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
≤ 20 tahun	0	0 %
21-30 tahun	3	3,1 %
31-40 tahun	27	28,1 %
41-50 tahun	44	45,8 %
> 50 tahun	22	23,0 %
Jumlah	96	100

Berdasarkan tabel 3.2 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia dibawah berusia antara 41-50 tahun yaitu sebanyak 44 orang (45,8 %), sedangkan yang berusia 20 tahun sebanyak 0 orang (0 %), berusia antara 21-30 tahun sebanyak 3 orang (3,1 %), berusia antara 31-40 tahun sebanyak 27 orang (28,1%), dan berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 22 orang (23,0 %)

c. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Identitas responden pada penelitian ini berdasarkan pendidikan responden dikategorikan menjadi 5 yaitu SD, SMP atau sederajat, SMA atau sederajat, Diploma, dan S1 dan hal ini bisa dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut :

Tabel 3.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	41	42,7 %
SMP	18	18,8 %
SMA	32	33,3 %
Diploma	3	3,1 %
Sarjana	2	2,1 %
Jumlah	96	100 %

Berdasarkan table 3.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden paling banyak pada penelitian ini dengan berpendidikan terakhir SD yaitu sebanyak 41 responden (42,7%), sedangkan kelompok pendidikan SMP sederajat sebesar 18 responden (18,8%), pendidikan SMA sederajat sebesar 32 responden (33,3%), kelompok pendidikan Diploma sebesar 3 responden (3,1%), dan kelompok berpendidikan S1 sebesar 2 responden (2,1%).

d. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identitas responden berdasarkan pekerjaan responden dapat dikategorikan dalam 4 kelompok jenis pekerjaan yaitu Pelajar / Mahasiswa, Pegawai Swasta, Pegawai Negeri dan Wiraswasta. Hal ini bisa dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	0	0 %
Pegawai Negeri	5	5,2 %
Pegawai Swasta	11	11,5 %
Wiraswasta	80	83,3 %
Jumlah	96	100 %

Berdasarkan Tabel 3.4 diatas dapat dijelaskan bahwa Pekerjaan sebagai Pelajar / Mahasiswa sebesar 0 responden (0%), Pegawai Negeri sebesar 5 responden (5,2%), Pegawai Swasta sebesar 11 responden (11,5%) dan Wiraswasta sebesar 80 responden (83,3%) Jadi dapat kita simpulkan bahwa pada penelitian ini mayoritas responden bekerja sebagai Wiraswasta dengan frekuensi 80 responden.

C. Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

1. Variabel Independen (X)

Variabel X dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Reputasi Perusahaan (X1)

Reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen yang meliputi kemampuan perusahaan dalam menyediakan dan pelayanan

terbaik dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Adapun indikator reputasi perusahaan menurut Selnes sebagai berikut:

- 1) Nama baik
- 2) Reputasi pesaing
- 3) Dikenal luas
- 4) Kemudahan diingat

b. *Service Excellence* (X2)

Pelayanan prima dimaksudkan untuk menarik calon nasabah dalam hal pelayanannya. Pelayanan yang baik akan membuat nasabah nyaman dan dapat menjadi faktor nasabah menjadi loyal terhadap BMT.

Indikator-indikator pelayanan prima menurut Parasuraman (2002:40) sebagai berikut:

- 1) *Reliability*
- 2) *Emphaty* (empati)
- 3) *Assurance* (jaminan)
- 4) *Responsiveness*
- 5) *Tangible*

c. *Syariah Marketing* (X3)

Syari'ah marketing sendiri adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *syariah*.

Indikator-indikatornya adalah (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006) dalam penelitian Anis Halimah (2017) :

- 1) *Teistis (rabbaniyah)*
- 2) *Etis (akhlaqiyah)*
- 3) *Realistis (al-waqi'iyah)*
- 4) *Humanistis (al-insaniyyah)*

2. Variabel Dependen

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah kepercayaan anggota untuk menabung. Adapun indikator kepercayaan adalah sebagai berikut:

- a. *Brand Reliability,*
- b. *Brand intentions,*
- c.

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2013). Dalam penelitian ini, yang menjadi data primer adalah faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan anggota untuk menabung di KSPPS. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti menyebarkan angket kepada responden. Responden diminta

untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan yang didesain menggunakan skala dengan cara memberi tanda atau simbol (✓) yang telah disediakan oleh peneliti.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan berbagai cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan alat untuk mengumpulkan data daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis, terperinci dan lengkap. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan data dari nasabah tentang faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan anggota untuk menabung di KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang. Adapun metode kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah angket tertutup dengan menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan jawaban sebagaimana tabel sebagai berikut:

Tabel 3.5
Kategori dan Skor Kuesioner

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-ragu	3

TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3.6
Kisi-kisi Angket

No	Variabel	Indikator	Kisi-kisi	Butiran Soal	
				No	Jml
1	Reputasi	Nama baik	a. Sejauh mana KSPPS Amanah Usaha Mulia memiliki nama baik di kalangan masyarakat b. Ada tidaknya informasi buruk tentang KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang	1-2	2
		Reputasi pesaing	a. Seberapa baik reputasi KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang dibandingkan dengan KSPPS lain b. Ciri khas yang dimiliki KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang	3-4	2
		Dikenal luas	a. Sejauh mana KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang dikenal luas di kalangan masyarakat	5-6	2
		Kemudahan diingat	a. Kemudahan diingat penyingkatan nama KSPPS Amanah Usaha Mulia Magelang menjadi BMT Aulia oleh anggota	7	1
2.	<i>Service Excellence</i>	<i>Reliability</i> (keandalan)	a. Ketepatan waktu karyawan dalam memberikan pelayanan b. Kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan dari anggota		

			c. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan	1-4	4
		<i>Emphaty</i> (empati)	a. KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang lebih mengutamakan kepentingan anggota b. KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang mampu memahami kebutuhan anggota c. KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang mampu memberikan perhatian secara persoal kepada anggota	5-7	3
		<i>Assurance</i> (jaminan)	a. Kemampuan karyawan KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang dalam memberikan informasi kepada anggota b. Karyawan tidak memanipulasi data anggota c. Karyawan memiliki pengetahuan yang baik dalam melayani anggota d. KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang dapat menjaga kerahasiaan data anggota	8-11	4
		<i>Responsiviness</i> (ketanggapan)	a. KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh anggota b. KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang memberikan informasi secara jelas c. Karyawan tidak menunjukkan kesan	12-15	4

			sibuk dalam merespon anggota		
		<i>Tangible</i> (bukti fisik)	a. Keadaan tempat yang mudah diakses b. Kelengkapan sarana dan prasarana di KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang c. Kenyamanan dalam gedung	16-18	3
3.	<i>Syariah Marketing</i>	<i>Teitis</i> (<i>rabbaniyah</i>)	a. Karyawan dalam memasarkan produknya tidak ada penipuan b. Karyawan dalam memasarkan produknya tidak ingkar janji	1	1
		<i>Etis</i> (<i>akhlaqiyah</i>)	a. Karyawan bersikap ramah, baik dan sopan b. Karyawan bersikap rendah hati dalam proses penawaran	2-5	4
		<i>Realistis</i> (<i>al waqi'iyah</i>)	a. Karyawan berpenampilan bersih, rapi, dan sipan dalam memakai busana muslim b. Karyawan memiliki pengalaman dalam bekerja	6-8	3
		<i>Humanistis</i> (<i>al insaniyyah</i>)	a. Karyawan tidak membedakan status anggota b. Karyawan bersedia membantu anggota ketika mengalami kesulitan	9	1
4.	Kepercayaan	<i>Brand Reability,</i> <i>Brand Intentions</i>	a. Pelayanan jasa yang sesuai dengan harapan anggota b. Kepercayaan pada produk c. Jaminan kepuasan yang diberikan kepada anggota d. Kejujuran dalam menyelesaikan masalah e. Anggota mengandalkan	1-5	5

			produk yang digunakan		
--	--	--	-----------------------	--	--

2. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Unsur-unsur yang nampak itu disebut dengan data atau informasi yang harus diamati dan dicatat secara benar dan lengkap. Metode observasi ini dilakukan untuk mengetahui keadaan lembaga baik letak geografis maupun keadaan yang terdapat di KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang untuk mendukung data primer.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi dapat diperoleh dengan cara mengumpulkan bahan tertulis seperti berita di media, notulen-notulen rapat, surat menyurat dan laporan-laporan untuk mencari informasi yang diperlukan. Metode dalam penelitian ini berasal dari dokumen-dokumen yang ada di KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang yang berkaitan dengan faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan anggota untuk mendukung data primer.

3. Teknik Penentuan Kualitas Instrumen Penelitian

Teknik penentuan kualitas instrument penelitian terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam penelitian pengujian instrumen mempunyai kedekatan yang paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat untuk

membuktikan hipotesis. Instrumen dapat dikatakan baik ketika data bernilai valid dan reliable (Arikunto, 2010 : 79).

a. Uji Validitas

Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui suatu kuesioner dapat dikatakan valid dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan α 0,05, *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2006).

Adapun kriteria penelitian sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan butir pertanyaan yang diuji valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel, maka dinyatakan butir pertanyaan yang diuji tidak valid.

R tabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus $df = (N - 2)$, r tabel dalam penelitian ini adalah $df = (96 - 2) = 94$. Sehingga dapat diketahui bahwa r tabel 94 dalam tingkat signifikansi 0,05 adalah 0,2006. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

1) Uji Validitas Variabel Reputasi Perusahaan

Tabel 3.7
Pengujian Validitas Variabel Reputasi Perusahaan

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,693	0,2006	Valid
2	0,226	0,2006	Valid
3	0,690	0,2006	Valid
4	0,268	0,2006	Valid
5	0,526	0,2006	Valid
6	0,703	0,2006	Valid
7	0,327	0,2006	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua angket memiliki nilai r hitung positif dan lebih dari r tabel 0,2006, sehingga angket-angket tersebut dinyatakan semua valid.

2) Uji Validitas Variabel *Service Excellence*

Tabel 3.8
Pengujian Validitas Variabel *Service Excellence*

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,681	0,2006	Valid
2	0,692	0,2006	Valid
3	0,633	0,2006	Valid
4	0,632	0,2006	Valid
5	0,716	0,2006	Valid
6	0,648	0,2006	Valid
7	0,645	0,2006	Valid
8	0,744	0,2006	Valid
9	0,672	0,2006	Valid
10	0,728	0,2006	Valid
11	0,671	0,2006	Valid

12	0,755	0,2006	Valid
13	0,670	0,2006	Valid
14	0,688	0,2006	Valid
15	0,591	0,2006	Valid
16	0,651	0,2006	Valid
17	0,695	0,2006	Valid
18	0,722	0,2006	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua angket memiliki nilai r hitung positif dan lebih dari r tabel 0,2006, sehingga angket-angket tersebut dinyatakan semua valid.

3) Uji Validitas Variabel *Syariah Marketing*

Tabel 3.9
Pengujian Validitas Variabel *Syariah Marketing*

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,806	0,2006	Valid
2	0,763	0,2006	Valid
3	0,728	0,2006	Valid
4	0,726	0,2006	Valid
5	0,743	0,2006	Valid
6	0,761	0,2006	Valid
7	0,733	0,2006	Valid
8	0,749	0,2006	Valid
9	0,721	0,2006	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua angket memiliki nilai r hitung positif dan lebih dari r tabel 0,2006, sehingga angket-angket tersebut dinyatakan semua valid.

4) Uji Validitas Variabel Kepercayaan Anggota

Tabel 3.10
Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan Anggota

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,729	0,2006	Valid
2	0,723	0,2006	Valid
3	0,765	0,2006	Valid
4	0,665	0,2006	Valid
5	0,733	0,2006	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua angket memiliki nilai r hitung positif dan lebih dari r tabel 0,2006, sehingga angket-angket tersebut dinyatakan semua valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan atau dipakai sebagai alat pengumpul data (Arikunto, 2013:100). Untuk menghitung reabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Croanbach Alpha*. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Croanbach Alpha* > 0,60

(Siregar, 2003). Uji reliabilitas dapat dilakukan menggunakan bantuan *SPSS 22.0 for windows*.

Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.11
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Reputasi Perusahaan	0,6	0,766	Reliabel
<i>Service Excellence</i>	0,6	0,945	Reliabel
<i>Syariah Marketing</i>	0,6	0,932	Reliabel
Kepercayaan Anggota	0,6	0,885	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada Variabel Reputasi Perusahaan = 0,766, Variabel *Service Excellence* = 0,945, Variabel *Syariah Marketing* = 0,932, dan Variabel Kepercayaan Anggota = 0,885 lebih dari 0,6 sehingga Variabel dinyatakan Reliabel dan dapat memenuhi Reliabilitas.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persamaan Regresi Berganda

Analisis linier berganda mempunyai langkah yang sama dengan analisis regresi linier sederhana, hanya disini analisisnya sedikit kompleks karena melibatkan banyak variabel bebas (Anggriani, 2017).

Analisis linier berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan atau dijelaskan oleh lebih dari satu variabel bebas (X1, X2, X3, X4..... Xn) namun masih menunjukkan diagram hubungan linier. Untuk menganalisis pengaruh reputasi perusahaan, *service excellence*, *syariah marketing*, dan kepercayaan anggota dengan menggunakan metode ini dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Variabel dependen (kepercayaan anggota)
- a : Bilangan konstan
- b : Koefisien regresi dari masing-masing variabel (b1, b2, b3)
- X1 : Reputasi Perusahaan
- X2 : *Service Excellence*
- X3 : *Syariah Marketing*
- e : *Error / Residual*

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

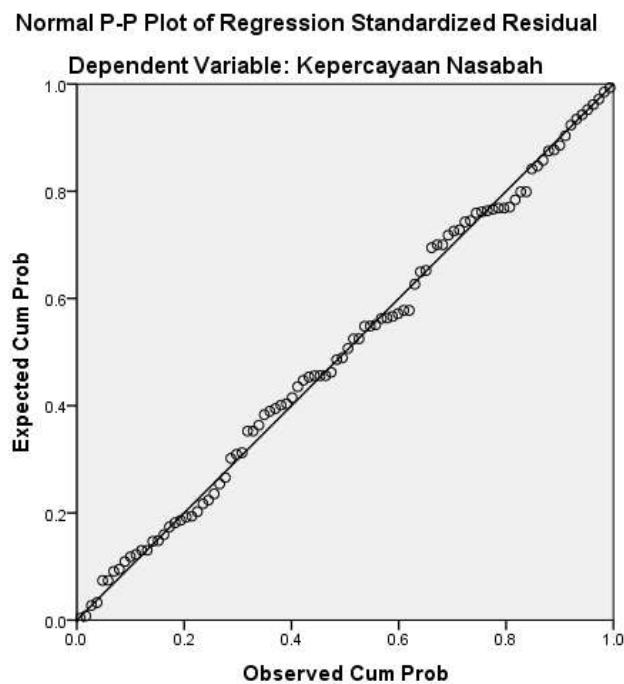
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penggagu atau residual atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f

mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2006). Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Uji normalitas yang dilakukan secara grafik dapat menggunakan Uji P-P Plot, sedangkan uji normalitas yang dilakukan secara statistik dapat menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan $> 0,05$, sebaliknya apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ maka sebarannya dikatakan tidak normal.

Adapun hasil uji normalitas yang telah dilakukan oleh peneliti dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Gambar 3.1
Uji Normalitas P-Plot



Dari gambar diatas, hasil uji normalitas *P-P Plot of Regression Standardizer Residual* menunjukkan bahwa tidak terlihat titik-titik menyebar, serta titik-titik berhimpit disekitar garis diagonal, hal ini menunjukka bahwa residual terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen (Ghozali, 2006).

Uji multikolinearitas artinya antara variabel independen yang satu yang lain dalam model regresi tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*varian inflation factor*) dengan tolerance nilai VIF disekitar angka 1 – 10.

Hasil pengujian VIF dari model regresi dapat di lihat seperti berikut:

Tabel 3.12
Uji Multikoliniearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Reputasi Perusahaan	.875	1.143
	Service Excellence	.885	1.130
	Syariah Marketing	.987	1.013

a. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah

Pada pengujian Multikolinearitas pada tabel menunjukkan bahwa, variabel bebas (*Reputasi Perusahaan*, *Service Excellence*, *Syariah Marketing*), dikatakan tidak terjadi multikolinearitas karena variabel bebas mempunyai nilai VIF di antara 1 - 10.

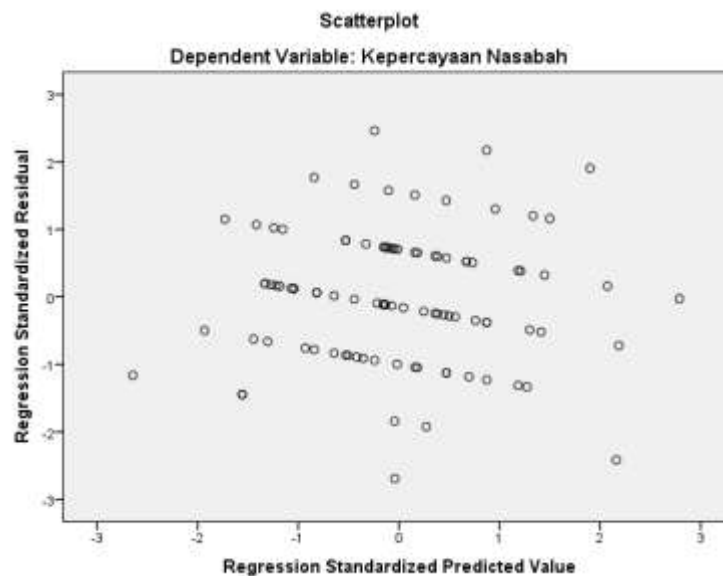
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya Aturan yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika penyebaran data scatter plot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka terjadi problem heteroskedastisitas.
- 2) Jika penyebaran data pada scatter plot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka tidak terjadi problem heteroskedastisitas. Ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Hasil pengujian Uji heteroskedastisitas dapat di lihat seperti berikut:

Gambar 3.2
Grafik Scatterplot (Uji Heteroskedastisitas)



Dari gambar menunjukkan bahwa, terlihat titik-titik yang tersebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Kepercayaan Anggota.

d. Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya kesalahan pengganggu (*error term*) pada pengamatan sebelumnya dengan pengganggu pada periode berikutnya. Persyaratan uji dengan menggunakan tabel *Durbin-Watson* (Imam Ghazali, 2006).

Berikut ini table *Durbin-Watson* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3.13
Durbin-Watson

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	dL		dU		dL		dU		dL		dU	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5803	1.6437	1.5177	1.6733	1.5204	1.7041	1.4987	1.7318	1.4981	1.7601		
72	1.5895	1.6457	1.5031	1.6791	1.5323	1.7054	1.5029	1.7360	1.4732	1.7600		
73	1.5924	1.6479	1.5040	1.6788	1.5380	1.7047	1.5073	1.7373	1.4778	1.7601		
74	1.5953	1.6500	1.5077	1.6781	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7604		
75	1.5981	1.6523	1.5100	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7606		
76	1.6009	1.6541	1.5140	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701		
77	1.6036	1.6561	1.5171	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704		
78	1.6063	1.6583	1.5201	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7706		
79	1.6089	1.6601	1.5230	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712		
80	1.6114	1.6620	1.5259	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716		
81	1.6139	1.6638	1.5288	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720		
82	1.6164	1.6657	1.5315	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724		
83	1.6188	1.6675	1.5342	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728		
84	1.6212	1.6693	1.5369	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732		
85	1.6235	1.6711	1.5395	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736		
86	1.6258	1.6728	1.5422	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740		
87	1.6280	1.6745	1.5446	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7743		
88	1.6302	1.6762	1.5471	1.6999	1.5834	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749		
89	1.6324	1.6778	1.5495	1.7013	1.5861	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754		
90	1.6345	1.6794	1.5519	1.7026	1.5886	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758		
91	1.6366	1.6810	1.5543	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763		
92	1.6387	1.6826	1.5566	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767		
93	1.6407	1.6841	1.5588	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772		
94	1.6427	1.6857	1.5611	1.7079	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776		
95	1.6447	1.6872	1.5633	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781		
96	1.6466	1.6887	1.5654	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785		

Tabel 3.14
Uji Autokorelasi 1

Model Summary^b

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

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

b. Dependent Variable: Kepercayaan Anggota

Tabel 3.15
Uji Autokorelasi 2

Angka Durbin Watson	du tabel (k = 3; n = 96)	4 – du Table	dl tabel (k = 3; n = 96)	4 – dl tabel
---------------------	-----------------------------	-----------------	-----------------------------	-----------------

2,282	1,7326	2,2674	1,6039	2,3961
-------	--------	--------	--------	--------

Hasil pengujian diperoleh DW sebesar 2,282, sedangkan dari tabel Durbin Watson untuk $n = 96$ dan $k = 3$ diperoleh $d_L = 1,6039$ dan $d_U = 1,7326$. Maka dari nilai $DW = 2,282$ tersebut berada diantara $4 - d_U = 4 - 1,7326 = 2,2674$, dan $4 - d_L = 4 - 1,6039 = 2,3961$. Nilai DW hitung sebesar 2,282 lebih besar dari 1,7326 dan lebih kecil dari 2,3961 yang artinya berada pada daerah tidak ada autokorelasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada kecenderungan terjadi autokorelasi dalam persamaan regresi.

e. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus diuji kebenarannya secara empiris. Adapun untuk menguji uji hipotesis dapat dilakukan dengan melakukan Uji T (Koefisien Regresi Parsial), Uji F, Uji Korelasi, Uji koefisien determinasi (R Square).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

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

sebesar 1,66. Ini berarti $2,933 > 1,66$ atau $0,004 < 0,05$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.

3. *Syariah Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan anggota KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2,263 dengan p-value 0,026. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$), didapat T_{tabel} sebesar 1,66. Ini berarti $2,263 > 1,66$ atau $0,026 < 0,05$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.

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

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

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia) perlu meningkatkan *service excellence* karena kepercayaan anggota di KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia) mempunyai hasil yang tinggi dalam penelitian yang telah dilakukan.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih variatif dalam mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Ridwan ,Muhammad. (2004). *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Press.
- Moorman, Christine, Gerald, Zaltman dan Rohit, Deshpande. (1992). *Releationships Between Provides and Users of Market Research the Dynamics of Trust Within and Between Organizations*. *Journal ofMarketing Research*, Vol. XXIX, August.
- Normann. (1991). *Membangun Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Halimah, A. (2017). *Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi BMT Zam Zam Sragen)*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Ghazali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Mau'idzah, R. (2015). *Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi pada Nasabah Bank Muamalah Indonesia Cabang Bandung*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Siregar. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.

- Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, M. (2006). *Syariah Marketin*. Bandung: Mizan.
- Ba,S dan Pavlou, P.A. (2002). "Evidence of the effect of trust building Technology in electronic markets: Price Premiums and Buyer Behaviour". *Mis Quarterly*, Vol.26, No. 3.
- McKnight, D.H., V. Choundry., dan C. J. Kacmar. (2002). *The Impact Of Initial Customer Trust on Intentions to Transact with a website. Journal Of Information and Manajement*.Vol.4. pp: 297-323.
- Pratiwi, D. (2015). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Anggota untuk Menabung di KSU Sumber Dana Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Simorangkir, O. (2004). *Dasar-dasar Manajemen Perbankan* (7th ed.). Jakarta: Aksara Persada.
- Siregar, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi, H. (2004). *BMT dan Bank Islam* (1st ed.). Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Sutedi, A. (2010). *Aspek Hukum Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Tanjung, I. F. (2015). *Penanganan Pembiayaan Bermasalah di BMT Amanah Mulia Magelang*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.