*e-ISSN : 2715-9000*
*p-ISSN : 2721-5423*

*Jurnal Al-Tsaman*

# Pengaruh Persepsi Religiusitas dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan dan Komitmen Nasabah BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo

**Mu'awanah**

Departemen Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
IAI Al Falah As Sunniyyah Kencong-Jember
muawanahdani53@gmail.com

**Abstrak**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah persepsi religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo? Kemudian apakah persepsi kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan?. Apakah persepsi religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen?. Apakah persepsi kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen? apakah kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen?. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris variabel-variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, yaitu persepsi Religiusitas (XI) , Kualitas Layanan (X2), Kepercayaan (Y1), dan Komitmen (Y2). Pengmbilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidential sampling* responden dipilih berdasarkan nasabah bank yang datang pada jam-jam pengambilan sampel. Jam pengambilan sampel ditentukan antara jam 09.00 sampai dengan 11.00 WIB. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.dibuktikan dengan uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan tingkat signifikan yang valid dan reliable. Kemudian Religiusitas, kualitas layanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen.

**Kata Kunci:** ***Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen***

## Pendahuluan

Menurut Muhammad dalam bukunya Manajemen Pembiayaan Bank Syariah bahwa pengertian dari Bank Syariah adalah: " Lembaga keuangan perbankan yang operasionalnya dan produknya di kembangkan berlandasan Al –Qur'an dan Hadist Nabi SAW. Dengan kata lain Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalulintas pembayaran serta peredaran uang yang operasionalnya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah dalam menjalankan operasionalnya dan produknya harus berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist atau syariat Islam. Di sini dapat dilihat sesungguhnya Bank Syariah bukan hanya mementingkan dunia semata melainkan juga akhirat, ini tersirat dari operasional Bank Syariah yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist.

Saat ini bukan hanya lembaga keuangan syariah bersekala besar yang mampu berkembang seperti Bank Syariah namun lembaga keuangan syariah berskala kecil pun mulai menunjukan perkembangan

seperti halnya *Baitul Mal wa at-Tamwil* (BMT). ). Latar belakang dari judul yang saya ambil ini adalah berkaitan dengan semakin banyaknya BMT Sidogiri ataupun BMT-BMT yang lain yang semakin bermunculan sehingga timbul keinginan untuk meneliti seberapa besar kualitas yang dimiliki perusahaan tersebut dan seberapa kuat nilai-nilai keagamaan sehingga menarik banyak nasabah untuk mempercayakan keuangannya di BMT tersebut dan berkomitmen untuk terus berhubungan dengan BMT tersebut sampai masa yang selanjutnya.

**Metode Penelitian**

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory research.* Menurut Asep Hermawan (2009:20), "*Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis". Metode *explanatory research* dapat dikatakan sebagai penelitian untuk menguji hipotesis antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengalisis pengaruh persepsi religiusitas dan kualitas layann terhadap kepercayaandan komitmen nasabah Baitul Maal Wattamwil (BMT) Kantor Kas Tempurejo. Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei dipilih karena metode ini lazim digunakan dan merupakan metode yang tepat dalam mengukur kualitas pelayanan dan kepuasan publik. Hal ini dikemukakan dalam tulisan para pakar administrasi publik diantaranya (Hatry, 1990; Callahan, 2008; Majumdar, 2008). Dalam Irawan (2007:101) disebutkan "metode survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data". Masih menurut Irawan (2007), dalam penelitian survei dengan kuesioner diperlukan responden dalam jumlah yang cukup agar validitas temuan tercapai dengan baik. Jumlah ini memadai dikaitkan dengan pemenuhan persyaratan perlunya responden dalam jumlah yang cukup dalam penelitian ini.

**Populasi dan Sampel**

1. **Populasi**

   Populasi menurut Sugiyono (2007:72) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota pada BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo. Jumlah anggota BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo sebesar 991 orang.

**2. Sampel Penelitian**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya). Sugiyono (2007:113), metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive* ini merupakan cara pengambilan sampel dengan penetapan kriteria-kriteria tertentu terhadap populasi berdasarkan keinginan dan tujuan penelitian itu sendiri. Target sampel yang diinginkan adalah populasi dengan kriteria sebagai berikut:

a) Telah menjadi Anggota tetap BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo minimal 1 tahun
b) Telah melakukan transaksi minimal 4 kali atau lebih.
c) Telah mengenal produk BMT Sidogiri, sehingga lebih dapat memberikan gambaran, pengalaman dan pengetahuan mengenai kinerja BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo, terkait masalah yang diangkat dalam penelitian ini.
d) Khusus nasabah yang menabung di BMT tidak termasuk yang melakukan pinjaman

Dalam penentuan besarnya sampel penelitian sebenarnya tidak ada aturan yang tegas dan disyaratkan untuk suatu penelitian dari populasi yang tersedia. Namun mutu dari suatu penelitian tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teorinya, oleh rancangan penelitiannya.

Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, adalah berdasarkan pendapat Maholtra dalam Sri Rahayu (2005:46) bahwa jumlah pengamatan (ukuran sampel) yaitu lima kali jumlah instrumen. Berdasarkan pendapat Maholtra, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah13 x 7 =91, jadi peneliti mengambil sampel sebanyak 91

**Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survey dengan teknik :

a. Kuesioner

Metode ini dengan memberikan pengisian daftar pertanyaan yang merupakan bentuk wawancara tidak langsung. Kepada responden diberikan suatu daftar pertanyaan dan responden

tersebut dipersilahkan untuk menjawab sendiri. Pemberian dan pengisian daftar pertanyaan dapat dilakukan langsung atau dengan menggunakan tenaga pembantu pengumpul data.

b. Dokumentasi

Merupakan catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau [eristiwa masa lalu. Semua dokumen yang berhubungan dengan penelitian yang bersangkutan perlu dicatat sebagai sumber informasi dan merupakan acuan bagi peneliti dalam memahami obyek penelitian.

**Skala Pengukuran Variabel**

Pada penelitian ini, peneliti akan menyajikan dalam bentuk penjelasan-penjelasan data yang akan peneliti gunakan, maka untuk dapat mengukur penjelasan-penjelasan pada data tersebut untuk diinformasikan kepada pihak lain.

Untuk menginformasikan data-data yang kami terima, kami menggunakan teknik pengukuran ini dengan skala likert. Sebab skala likert ini memberikan gambaran tentang salah satu varian pendekatan *semantic differential* (Freddy Rangkuti: 2013:87). Pada penelitian ini, skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu (menurut Kinnear 1988 dalam Husein Umar 2008:137). Dimana pernyataan sikap tersebut dapat diberi skor seperti pada contoh dibawah ini:

a. Jawaban sangat setuju = skor 5
b. Jawaban setuju = skor 4
c. Jawaban netral = skor 3
d. Jawaban tidak setuju = skor 2
**e.** Jawaban sangat tidak setuju = skor 1

**Analisis Data**

**1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (Arikunto, 2006:136).

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya

diukur. Suatu tes atas instrumen pengukuran dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Secara statistik, uji validitas dilakukan dengan teknis validitas internal. Arikunto 2006:138) menyatakan "Validitas internal dapat dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen secara keseluruhan" artinya, sebuah instrumen dikatakan memiliki validitas internal apabila setiap bagian instrumen mendukung misi instrumen secara keseluruhan, yaitu mampu mengungkapkan data dari suatu variabel yang dimaksud. Dalam pengujian validitas digunakan rumus korelasi *produk moment,* dimana kriteria yang dipakai berasal dari dalam alat tes itu sendiri dan masing-masing item tiap variabel dikorelasi dengan nilai total yang diperoleh dari koefisien korelasi *produk moment.* Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode *Pearson Product Moment* tinggi maka dikatakan valid. Kriteria validitas setiap item atau butir pertanyaan adalah jika r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) > 0,50 berarti item atau butir pertanyaan tersebut valid (Sugiyono, 2006:115). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SPSS for Windows.*

Suatu alat pengukuran dikatakan reliabel apabila mendapatkan hasil yang tetap sama dari gejala pengukuran yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandaikan (Singarimbun dan Efendi, 1995:140). Sedangkan Sugiyono (2006:97) berpendapat bahwa instrument dikatakan reliabel apabila dipergunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Penelitian melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dari masing-masing item pertanyaan dalam suatu variabel. Jika *Cronbach Alpha* > angka kritis reliabilitas pada tabel maka instrumen dinyatakan reliabel. Karena jumlah butir pertanyaan untuk masing-masing variabel kurang dari sepuluh item, maka suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* 0,60 (Santoso,2002:200).

**2. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas Data**

Pengujian kenormalan data dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang dianalisis berdistribusi normal atau tidak.Data yang berdistribusi normal dianalisis dengan regresi

berganda. Uji kenormalan data dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Dalam penelitian ini, uji kenormalan data dilakukan dengan *Kolmogorov-Smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji ini digunakan untuk menguji variabel *independent* dan variabel *dependent* yang tidak diketahui distribusinya. Apabila distribusinya tidak normal maka data tersebut terlebih dahulu dinormalkan dengan me-logaritma naturalkankan data yang tidak berdistribusi normal (Santoso, 2001:171). Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

1) Signifikasi ≥ 0,05 berarti data terdistribusi normal
2) Signifikasi < 0,05 berarti data tidak terdistribusi normal

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi (Imam ghozali, 2005: 91) adalah sebagai berikut:

1) Nilai $R^2$ yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi.
2) Menganalisa matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antara variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
3) Multikolinieritas juga dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF = 1/Tolerance). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadinya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain adalah tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan sebaliknya jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas, diantaranya yaitu uji glejser. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat maka ada

indikasi terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2005:69).

### *3. Path Analysis*

Normalitas adalah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran data sebelum melakukan analisis *path*. Hal ini berguna untuk menghasilkan model regresi yang baik. Model *path* yang baik adalah data yang berdistribusi normal (Santoso, 2001:212). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas data yang dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smimov test*. Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

Signifikansi > 0,05 berarti data terdistribusi normal

Signifikansi < 0,05 berarti data tidak terdistribusi normal

Analisis jalur *(Path Analysis)* adalah analisis untuk mengetahui besarnya sumbangan pengaruh setiap variabel X terhadap Y yang menggunakan regresi variabel di bakukan *(standardize)*. Análisis jalur *(path analysis)* bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel di mana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih variabel perantara (Sarwono, 2006:147).

Berdasarkan kerangka konseptual dan hipótesis penelitian dilakukan model analisis. Dengan *path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak berdasarkan beta (β) yang signifikan terhadap jalur. Ada beberapa langkah untuk analisis *path* antara lain: (Solimun, 2002:26)

a. Langkah pertama di dalam analisis *path* adalah merancang model berdasarkan konsep dan teori. Model tersebut juga dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan sehingga membentuk sistem persamaan. Sistem persamaan ini ada yang menamakan sistem persamaan simultan, atau model struktural. Untuk penyelesaian analisis jalur maka perlu mengetahui adanya *path diagram* maupun *path coefficiens* (koefisien jalur).
b. Langkah kedua dari analisis *path* adalah pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi. Asumsi yang melandasi analisis *path* adalah:
    1) Di dalam model analisis *path*, hubungan antar variabel adalah linier dan aditif

2) Hanya model rekursif dapat dipertimbangkan, yaitu hanya sistem aliran kausal ke satu arah. Sedangkan pada model yang mengandung *causal resiprokal* tidak dapat dilakukan analisis *path*.

3) Ciri-ciri model rekursif:

(1) Model struktural harus memenuhi asumsi-asumsi sebagai berikut:

(a) Antar $\varepsilon_i$ saling bebas (independen)

(b) Antara $\varepsilon_1$, $\varepsilon_2$, dan $\varepsilon_3$ dengan XI dan X2 saling bebas

Jika diperhatikan pada diagram di atas, model rekursif di samping harus memenuhi asumsi-asumsi tersebut juga arah pengaruh kausalitas dari variabel endogen adalah searah, dengan kata lain tidak ada variabel endogen yang mempunyai pengaruh bolak-balik (resiprokal ).

(2) Variabel endogen minimal dalam skala ukur interval

(3) *Observed variables* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel)

(4) Model yang dianalisis di spesifikasikan (di identifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.

c. Langkah ketiga di dalam analisis *path* adalah pendugaan parameter atau perhitungan koefisien *path*. Perhitungan koefisien pada gambar diagram *path* pada uraian sebelumnya dijelaskan sebagai berikut:

1) Untuk anak panah bolak balik ⟷ koefisiennya merupakan koefisien korelasi r (dihitung seperti biasanya).

2) Untuk anak panah satu arah ⟶ digunakan perhitungan regresi

variabel dibakukan, secara parsiil pada masing-masing persamaan. Metode yang digunakan adalah OLS, yaitu metode kuadrat terkecil biasa. Hal ini dapat dilakukan mengingat modelnya rekursif. Dari perhitungan ini diperoleh koefisien *path* pengaruh langsung. Di dalam analisis *path*, di samping ada pengaruh langsung juga terdapat pengaruh tidak langsung dan pengaruh total. Koefisien dinamakan koefisien *path* pengaruh langsung.

d. Langkah ke empat di dalam analisis *path* adalah pemeriksaan validitas model. Sahih tidaknya suatu hasil analisis bergantung pada terpenuhi atau tidaknya asumsi yang melandasinya.

Terdapat dua indikator validitas model di dalam analisis *path*, yaitu koefisien determinasi total dan *theory triming* (Solimun, 2002:27).

1) Koefisien Determinasi Total

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan rumus :

$R^2_m = 1-(Pei)^2(Pe_2)^2$

$Pei = (1-R^2i)$

$R^2_m$ = koefesien determinasi ($R^2$) = interpretasi terhadap $R^2_m$ sama dengan interpretasi koefisien determinasi ($R^2$) pada analisis regresi.

2) Theory Triming

Berdasarkan *theory triming*, maka jalur-jalur yang tidak signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik. Uji validitas koefisien *path* pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan analisis regresi linier, menggunakan nilai p dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial.

3) Langkah terakhir di dalam analisis *path* adalah melakukan interpretasi hasil analisis.

Berdasarkan model analisis jalur maka dilakukan proses perhitungannya adalah sebagai berikut:

1) Menghitung pengaruh langsung *(Direct EJfect* atau DE)
2) Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)
3) Menghitung pengaruh total *(Total Effect* atau TE) yang diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung *(Direct Effect* atau DE) dan pengaruh tidak langsung *(Indirect Effect* atau IE).

**Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

**a. Pengaruh secara parsial religiusitas dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan.**

1) Hasil pengujian ini membuktikan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan dengan koefisien β1 = 0,561 yang bertanda positif. Artinya bahwa religiusitas yang meliputi begitu sampai di BMT, sebaiknya para karyawan menyambut dengan ucapan salam (assalamu'alaikum), karyawan BMT sebaiknya berbusana muslim dan berjilbab untuk karyawan wanita, nama- nama produk BMT sebaiknya menggunakan bahasa arab, BMT selama ini telah menghitung dan memotong zakat dengan benar, bmt selama ini telah membayarkan zakat kepada yang berhak menerimanya sebagaimana dianjurkan dalam Al-Qur'an, bentuk bisnis dan usaha yang dibiayai oleh BMT selama ini tidak berhubungan dengan perjudia, alkohol, dan produk yang haram, bentuk bisnis dan usaha yang dibiayai oleh BMT selama ini bertujuan untuk kemaslahatan umat bukan untuk kehancuran umat, transaksi yang dilakukan BMT selama ini dilandasi atas sistem bagi hasil yang bebas dari unsur riba dan selain system bagi hasil, BMT selama ini juga menerapkan prinsip- prinsip lain yang bebas dari riba, berpengaruh terhadap kepercayaan. Wujud religiusitas yang semestinya dapat segera diketahui adalah perilaku sosial seseorang. Kalau seseorang selalu melakukan perilaku yang positif dan konstruktif kepada orang lain dengan dimotivasi agama, maka itu adalah wujud keberagamaannya. Aspek ini berkaitan dengan kegiatan pemeluk agama untuk merealisasikan ajaran-ajaran agama yang dianutnya dalam kehidupan sehari-hari yang berlandaskan pada etika dan spiritualitas agama. Dimensi ini menyangkut hubungan manusia dengan manusia yang lain dan hubungan manusia dengan lingkungan alamnya.. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Metawa dan Almossawi (1998) yang menyatakan ada pengaruh religiusitas terhadap Kepercayaan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu religiusitas berpengaruh terhadap kepercayaan.

**2)** Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dengan koefisien β2 = 0,437 yang bertanda positif. artinya bahwa kualitas layanan yang meliputi lokasi BMT mudah dijangkau dan tidak jauh dari pusat kegiatan ekonomi, tempat parkir BMT memadai dan aman, ruang publik atau tempat pelayanan yamg dimiliki BMT, peralatan kantor yang dimiliki BMT modern dan memadai, perilaku karyawan santun dan islami, brosur dan formulir BMT sangat lengkap dengan tampilan visual menarik, pemenuhan jadwal pemberian pembiayaan (kredit) sesuai waktu yang

dijanjikan, pemberian informasi mengenai produk dan jasa yang dimiliki BMT, kepekaan terhadap kebutuhan nasabah yang berbeda satu sama lain, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah, kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan setiap transaksi, rasa aman nasabah dalam melakukan transaksi, dan keryawan bmt selalu bersikap ramah pada semua nasabah sehingga menimbulkan perasaan nyaman berada di dalam bank, berpengaruh terhadap kepercayaan. Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Caruana (2002) yang menyatakan ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan.

**b. Pengaruh secara parsial religiusitas, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Komitmen Nasabah.**

1) Hasil pengujian ini membuktikan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh terhadap komitmen nasabah dengan koefisien $\beta 1 = 0{,}275$ yang bertanda positif. Artinya bahwa religiusitas yang meliputi begitu sampai di BMT, sebaiknya para karyawan menyambut dengan ucapan salam (assalamu'alaikum), karyawan BMT sebaiknya berbusana muslim dan berjilbab untuk karyawan wanita, nama- nama produk BMT sebaiknya menggunakan bahasa arab, BMT selama ini telah menghitung dan memotong zakat dengan benar, bmt selama ini telah membayarkan zakat kepada yang berhak menerimanya sebagaimana dianjurkan dalam Al-Qur'an, bentuk bisnis dan usaha yang dibiayai oleh BMT selama ini tidak berhubungan dengan perjudia, alkohol, dan produk yang haram, bentuk bisnis dan usaha yang dibiayai oleh BMT selama ini bertujuan untuk kemaslahatan umat bukan untuk kehancuran umat, transaksi yang dilakukan BMT selama ini dilandasi atas sistem bagi hasil yang bebas dari unsur riba dan selain system bagi hasil, BMT selama ini juga

menerapkan prinsip- prinsip lain yang bebas dari riba, berpengaruh terhadap komitmen nasabah. Ciri yang tampak dari religiusitas seorang muslim adalah dari perilaku ibadahnya kepada Allah azza wa jalla. Dimensi ibadah ini dapat diketahui dari sejauh mana tingkat kepatuhan seseorang dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ibadah sebagaimana yang diperintahkan oleh agamanya. Dimensi ibadah (ritual) ini juga berkaitan dengan frekuensi, intensitas dan pelaksanaan inadah seseorang. Selain itu mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan seseorang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Liu, Marchewka, Lu, dan Yu (2003) yang menyatakan ada pengaruh religiusitas terhadap komitmen nasabah dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu religiusitas berpengaruh terhadap komitmen nasabah.

2) Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap komitmen nasabah dengan koefisien $\beta 2 = 0{,}320$ yang bertanda positif. Artinya bahwa kualitas layanan yang meliputi lokasi BMT mudah dijangkau dan tidak jauh dari pusat kegiatan ekonomi, tempat parkir BMT memadai dan aman, ruang publik atau tempat pelayanan yamg dimiliki BMT, peralatan kantor yang dimiliki BMT modern dan memadai, perilaku karyawan santun dan islami, brosur dan formulir BMT sangat lengkap dengan tampilan visual menarik, pemenuhan jadwal pemberian pembiayaan (kredit) sesuai waktu yang dijanjikan, pemberian informasi mengenai produk dan jasa yang dimiliki BMT, kepekaan terhadap kebutuhan nasabah yang berbeda satu sama lain, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah, kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan setiap transaksi, rasa aman nasabah dalam melakukan transaksi, dan keryawan bmt selalu bersikap ramah pada semua nasabah sehingga menimbulkan perasaan nyaman berada di dalam bank, berpengaruh terhadap komitmen nasabah. Layanan pelanggan atau konsumen yang telah dijelaskan di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa layanan pelanggan atau konsumen adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dengan penyampaian secara tepat waktu dengan tujuan memuaskan pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.

3) Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh kepercayaan terhadap komitmen nasabah dengan koefisien βZ1 = 0,319 yang bertanda positif. Artinya bahwa kepercayaan yang meliputi percaya bahwa pengelola BMT dilakukan dengan moralitas yang menjunjung tinggi nilai kejujuran, percaya bahwa BMT mampu melakukan sosialisasi dan mengedukasi masyarakat mengenai prinsip- prinsip serta inovasi produk dan jasa perbankan syariah, percaya bahwa bmt menjaga dengan ketat prinsip kehati-hatian dan kejujuran dalam mengelola dana yang diperoleh dari pemilik dana, percaya bahwa pengelolaan BMT dilakukanm secara professional dan kompetitif, percaya bmt telah menerapkan sistem potongan zakat yang benar sebagai suatu bentuk ibadah yang dianjurkan oleh AL-Qur'an, percaya bahwa bmt mampu memberi pelayanan yang penuh dengan kecermatan dan kesantunan serta bertanggung jawab, percaya BMT dapat diperhitungkan sebagai bank yang mmpunyai reputasi baik, dan merasa aman "menitipkan" uang atau dana saya pada BMT, berpengaruh terhadap komitmen nasabah. Perasaan emosional dan keyakinan-keyakinan dari anggota terhadap nilai-nilai dan tujuan dari perusahaan, rasa ikut sebagai bagian dari organisasi, dan rasa keterlibatan dalam organisasi. Komitmen afektif tercermin dalam perilaku anggota terhadap organisasinya, seperti kesamaan nilai dan tujuan pribadi dengan nilai dan tujuan organisasi, penerimaan terhadap kebijakan organisasi, serta anggota memiliki kebanggaan menjadi bagian dari suatu organisasi. Nasabah dengan komitmen berkelanjutan yang tinggi akan memilih untuk tetap tinggal, dan mempertahankan hubungannya dengan perusahaan/ organisasi.

**c. Pengaruh religiusitas dan Kualitas Layanan terhadap Komitmen Nasabah melalui Kepercayaan.**

Hasil pengujian ini membuktikan religiusitas dengan koefisien mediasi 0,453 yang dihasilkan positif dan signifikan yang berarti kepercayaan menjadi faktor memediasi hubungan antara religiusitas dengan komitmen nasabah. Kualitas layanan dengan koefisien mediasi 0,459 yang dihasilkan positif dan signifikan yang berarti kepercayaan menjadi faktor memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan komitmen nasabah dan kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap komitmen nasabah melalui kepercayaan. Artinya bahwa ada pengaruh religiusitas dan

kualitas layanan terhadap komitmen nasabah melalui kepercayaan. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu religiusitas dan kualitas layanan berpengaruh terhadap komitmen nasabah melalui kepercayaan. Semakin meningkat kualitas layanan yang ditawarkan dan kualitas layanan semakin meningkat, serta kepuasan pelnggan juga meningkat maka akan meningkatkan pula komitmen nasabah tersebut.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan pada Religiusitas BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo terhadap Kepercayaan nasabah BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan pada Kualitas Layanan BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo terhadap Kepercayaan nasabah BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan pada Religiusitas BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo terhadap Komitmen nasabah BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan pada Kualitas Layanan BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo terhadap Komitmen nasabah BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo.
5. Ada pengaruh positif dan signifikan pada Kpercayaan BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo terhadap Komitmen nasabah BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo.

**SARAN**

**1. Saran bagi Manajemen**

Strategi pengembangan BMT diarahkan untuk meningkatkan kompetisi usaha yang sederajat dengan koperasi-koperasi lain yang dilakukan secara komprehensif dengan mengacu kepada analisis kekuatan dan kelemahan BMT di Indonesia saat ini. Dalam upaya mencapai ,aksud tersebut, berdasarkan hasil penelitian peneliti menyarankan:

a. Menyusun strategi yang tinggi bagi nasabah sehingga nasabah menjadi komitmen.
b. Meningkatkan keahlian sumber daya manusia yang dimiliki oleh BMT.
c. Melakukan kegiatan sosialisasi secara lebih intensif yang bertujuan untuk memberikan informasi yang akurat dan benar mengenai kegiatan usaha BMT.

d. Pengembangan jaringan BMT, sehingga akan tersedia akses yang lebih memadai kepada masyarakat dalam mendapatkan pelayanan jasa BMT.

**2. Saran bagi Peneliti Berikutnya**

Setting penelitian ini adalah BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo.disarankan bagi peneliti berikutnya untuk lebih memperluas setting penelitiannya. Hal ini penting dilakukan karena segmen pasar yang sangat berbeda sedangkan banyak wilayah lagi yang harus dijangkau mengenai BMT.

Disarankan pula untuk memperluas unit analisisnya, bukan saja pada nasabah individu, tetapi juga pada nasabah perusahaan. Jumlah sampel pada penelitian ini dapat juga diperluas sehingga lebih dapat dilakukan generalisasi terhadap penelitian.

**3. Rekomendasi praktis (*Responsive*)**

Dalam pelayanan yang diberikan BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo sangat berbeda dengan BMT yang lain. Karena dalam sistem menabung, nasabah tidak perlu datang ke BMT langsung, malah sebaliknya pelayang bank yang langsung mendatangi satu persatu nasabahnya sehingga memudahkan setiap nasabah yang jauh. Itulah kenyamanan yang diberikan BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo. Kualitas pelayanan yang bagus sehingga nasabah berkomitmen terus-menerus dengan BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo.

**Daftar Rujukan**

Agarwal, R. & Prasad, J. 1997. *The Role of Innovation Characteristics and perceived voluntariness in the Acceptance of Information Technologies*. Decision Sciences**,** Vol. 28 (3), pp. 557.

Ahmad, Norafifah & Haron, Sudin. 2002. *Perceptions of Malaysian Corporate Customers towards Islamic Banking products and services*. International journal of Islamic financial services**,** 3 (4), pp. 1-16 http://islamic-finance.net/journals/journal12/sudinnorafifa.pdf

Alfansi, Lizar. 2003. *Memilah Nasabah Bank Kecil Dan Mikro Dengan Dimensi Mutu Layanan*. Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen**,** Vol. 3, No. 2 Mei, pp.169-180.

Algoud, Lativa M. &Lewis, Mervyn K. 2001. *Perbankan Syaria: Prinsip Praktik Prospek. Terjemahan*. Alih Bahasa Burhan Wirasubrata. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.

Arifin, Zainul. 2003. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alvabet.

Astute, Sri Wahjuni. 2001. *Dampak Pemasaran Jasa Rumah Sakit Terhadap Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pasien : Penelitian Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum di Tiga Ibukota Propinsi di Pulau Jawa***.** Disertasi. Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Airlangga.

Azwar, S. 1998. *Reliabilitas dan Validitas. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bloomer, J., Ruyter De Ko & Peters, P. 1998. *Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality, And Satisfaction*. International Journal of Bank Marketing**,** Vol. 16, Issue 7 Date.

Blomer, Josee &Schroder, Gaby Odekerken. 2003. *Antecedents And Consequencesof Affective Commitment.* Australasian Marketing Journal, 11 (3), pp.33-43.

Burke, Peter J. & Stets, Jan E. 1999. *Trust and Commitmen Through Self-Verification*. Social Psychology Quarterly, 62 (4), pp. 347-366

Carter, Lemuria & Belanger, France. 2004. *The Influence of Perceived Characteristics of Innovating on E-Government Adoption. Electronic* Journal of E-Government**,** Vol. 2, Issue 1, pp. 11-20

Caruana, Albert. 2002. *Service Loyalty: The Effect of Service Quality and The Mediating Rule of Costumer Satisfaction*. European Journal of Marketing**,** Vol. 36, No. 7/8, pp. 811-828