

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Social Exchange Theory (SET)*

Dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) yang dikembangkan oleh Blau pada tahun 1964. Teori ini menjelaskan bahwa perlakuan seseorang terhadap orang lain akan dibalas sesuai dengan bagaimana mereka diperlakukan.¹ Berdasarkan teori pertukaran sosial tersebut, nasabah akan menunjukkan loyalitas terhadap BMT dengan merasa puas atau perlakuan baik yang diterima, yang ditunjukkan dengan penggunaan produk secara berulang dan merekomendasikan produk BMT kepada orang lain. Selain itu, teori ini juga mengungkapkan bahwa seseorang akan bertindak berdasarkan logika atau rasionalitas, mengejar keuntungan, dan menghindari ketidakpuasan. Artinya, jika nasabah BMT tidak puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung meninggalkan produk dan jasa BMT, beralih ke lembaga keuangan lain, dan menceritakan pengalaman buruk mereka kepada orang lain. Loyalitas adalah penghalang bagi nasabah untuk melakukan *switching*.

¹ West Richard and Turner Lynn H, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis Dan Aplikasi*, Edisi 3 (Jakarta: Salemba, 2008).

Seseorang nasabah akan menghindari situasi yang menyebabkan ketidakpuasan dalam hubungan kualitas layanan dan kepercayaan. Mereka akan berpindah ke lembaga keuangan lain jika masih merasakan ketidakpuasan di BMT. Kepuasan yang tinggi pada nasabah dapat menjadi indikator kredibilitas perusahaan, reputasi, serta bonus dari pimpinan. Oleh karena itu, hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan di BMT sangat menentukan loyalitas nasabah. Loyalitas tinggi yang terbentuk dari nasabah dapat mengoptimalkan reputasi pimpinan dan nilai perusahaan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah perbandingan antara kenyataan dengan harapan nasabah. Jika kenyataan yang diterima nasabah melebihi harapan mereka, maka layanan tersebut dianggap berkualitas dan nasabah akan merasa puas. Sebaliknya, jika kenyataan tidak memenuhi harapan, maka layanan dianggap tidak berkualitas, menyebabkan ketidakpuasan dan kekecewaan pada nasabah. Menurut Tjiptono, dalam silvi, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.² Menurut Indrasari, dalam zakaria dan ricky, kualitas pelayanan adalah segala usaha sebuah

² Silvi Oktaviani and Reka Ardian Purnama, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Sinar Mas Multifinance Cabang Sukabumi)', *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2.1 (2021), 47–66.

perusahaan untuk memenuhi aspirasi dan cita-cita pelanggan pelanggan diikuti dengan preferensi dari pelanggan tersebut.³ Selanjutnya menurut Mulyawan,⁴ mengatakan kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan prinsip: lebih mudah, lebih baik, cepat, tepat, akurat, ramah, sesuai dengan harapan pelanggan.

Pelayanan adalah faktor utama dalam meraih kesuksesan di berbagai usaha yang bergerak di bidang jasa. Pentingnya pelayanan akan semakin meningkat dan menjadi penentu ketika bisnis jasa tersebut bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar atau pelanggan. salah satu strategi untuk memenangkan persaingan dalam penjualan jasa adalah dengan menyediakan pelayanan berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa yang mereka terima dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan rekomendasi yang mereka dapatkan. Pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan prioritas yang mereka tentukan. Setelah menggunakan jasa tersebut, pelanggan biasanya akan membandingkannya dengan ekspektasi mereka. Jika layanan yang diterima jauh di bawah harapan, pelanggan akan kehilangan minat terhadap penyedia jasa tersebut. Sebaliknya, jika

³ Zakaria Indra Hasiholan Purba and Ricky Talumantak, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Di BCA EXPRESS Met Mall Cibubur', *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2.3 (2023), 232–56.

⁴ Rahman Mulyawan, *Birokrasi Dan Pelayanan Publik*, 2016.

layanan yang diterima memenuhi harapan, mereka akan cenderung kembali menggunakan jasa tersebut.⁵

Menurut Tjiptono, dalam yasinta, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan atas keunggulan ini harus sesuai dan memenuhi keinginan konsumen. Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi utama yang disesuaikan dengan konteksnya.⁶ Kualitas pelayanan adalah faktor utama untuk menilai kepuasan nasabah. Jika perbankan atau lembaga keuangan gagal memenuhi kebutuhan nasabah, maka nasabah tidak akan merasakan kepuasan dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.⁷

Dari pendapat diatas, bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau lembaga keuangan agar dapat memenuhi sebuah harapan dan keinginan para konsumen/nasabah, sehingga mendapatkan kepercayaan dari konsumen/nasabah dalam keunggulan kompetitif untuk menggunakan dan membeli kembali produk atau jasa serta menjadi pelanggan.

⁵ Teddy Chandra, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020.

⁶ Yasinta Zarasetya Rachmad, 'Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9, 2023.

⁷ Husnul Huluk and Rohmad Prio Santoso, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bmt Ugt Nusantara Cabang Jombang', *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3.2 (2023), 287–99 <<https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2286>>.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lopyadi dan Hamdani dalam meithiana indrasari, terdapat dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu ⁸:

1. Bukti langsung (*Tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
 2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang sempatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas

⁸ meithiana indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Unitomo Press (surabaya, 2019).

(*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

4. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono, dalam gumar dkk, menyatakan dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu⁹:

1. Pelayanan yang di harapkan; jika layanan yang diterima melebihi harapan konsumen maka kualitas pelayanan diakui baik, dan kualitas layanan yang diterima lebih rendah dari harapan konsumen, kualitas layanan diakui buruk.
2. Pelayanan yang di rasakan; jika pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan berarti mengakui kejujuran dan kemampuan seseorang untuk benar-benar memenuhi harapan. kepercayaan nasabah mengacu pada keyakinan mereka terhadap integritas, kemampuan, dan niat baik penyedia layanan dalam memberikan layanan yang baik serta

⁹ Gumar Herudiansyah, Fitantina Fitantina, and Monica Suandini, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Reliability, Responsiveness Dan Assurance Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Muhammadiyah', *Motivasi*, 8.1 (2023), 9 <<https://doi.org/10.32502/mti.v8i1.5663>>.

menepati janji-janji yang telah dibuat. Kepercayaan merupakan elemen penting dalam komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika dipercaya. Menurut Mowen dan Minor, dalam Zubaidah, kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya.¹⁰

Kepercayaan menurut Bames, dalam Syuhada dan Lailah adalah melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang dia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.¹¹ Menurut Kotler & Keller, kepercayaan adalah kesediaan suatu perusahaan bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan menghilangkan keraguan.¹² Nasabah yang percaya terhadap suatu perusahaan berarti telah menaruh keyakinan yang tinggi pada perusahaan yang membuat nasabah mempertahankan hubungannya dengan perusahaan sehingga terjalin ikatan emosional yang kuat.

Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak terhadap keandalan, ketahanan, dan integritas pihak lain dalam suatu hubungan, serta

¹⁰ Zubaidah Warni, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Bengkel Auto 2000 Tanjung Api-Api Palembang', *Jurnal Manajemen*, 9.4 (2022), 111–23 <<https://doi.org/10.36546/jm.v9i4.506>>.

¹¹ Syuhada and L Rohmatin, 'Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota Di KSPPS BMT Mandiri Artha Sejahtera', *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 6.1 (2023), 46–56.

¹² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, 2021.

keyakinan bahwa tindakan pihak tersebut adalah demi kepentingan terbaik dan akan memberikan hasil positif. Kepercayaan berarti seseorang yakin akan menemukan apa yang diinginkannya pada orang lain, bukan apa yang ditakutkannya. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena percaya bahwa rekannya akan memberikan kepuasan yang diharapkan, serta harapan umum bahwa kata-kata atau pernyataan orang lain dapat diandalkan.

Kepercayaan adalah fondasi utama dalam bisnis. Transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih hanya akan terjadi jika ada kepercayaan di antara mereka. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang saat bekerja sama dengan mitra bisnis. Kepercayaan ini tidak bisa diterima begitu saja, melainkan harus dibangun dari awal dan dibuktikan melalui tindakan.¹³

Menurut Sudaryana, kepercayaan pelanggan muncul karena adanya keinginan untuk bertingkah laku berdasarkan keyakinan bahwa mitranya akan memberikan seperti yang diharapkan dan akan menganggap bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan berkaitan dengan jasa yang ditawarkan. Berkaitan dengan konsep tersebut, maka persepsi konsumen berkaitan

¹³ Shely; Sukesi Y, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota Pada KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro', 3, 103–24.

dengan pembahasan sikap konsumen karena persepsi yang dimiliki oleh konsumen adalah kepercayaan konsumen.¹⁴

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memainkan peran kunci dalam hubungan bisnis dan konsumen. Kepercayaan muncul dari keyakinan terhadap integritas, kemampuan, dan niat baik pihak lain dalam menjalankan komitmen dan memberikan layanan sesuai dengan harapan. dalam konteks bisnis, kepercayaan membangun dasar untuk kerjasama dan transaksi, mendorong loyalitas pelanggan, dan membentuk ikatan emosional yang kuat antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan juga berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa, memengaruhi sikap konsumen, dan menghilangkan keraguan yang dapat mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, membangun dan memelihara kepercayaan merupakan aspek penting dalam menjalankan bisnis yang berkelanjutan.

b. Indikator Kepercayaan

Menurut Gefen dalam Yee dan Faziharudean,¹⁵ menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*integrity*)

¹⁴ Yayan Sudaryana, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang', *Journal of Management Review*, 4.1 (2020), 447–55.

¹⁵ Beh Yee and T.M. Faziharudean, 'Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia', *Journal of Electronic Banking Systems*, 2010 (2010), 1–22 <<https://doi.org/10.5171/2010.592297>>.

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

2. Kebaikan (*benelovence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. Disitulah karyawan mempunyai kebaikan untuk membantu.

3. Kompetensi (*competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

c. Faktor-Faktor yang membentuk kepercayaan

Menurut Mayer, dalam Rosmawati dkk, Faktor-faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu

kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut¹⁶:

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan meliputi keterampilan, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan seseorang memiliki pengaruh di beberapa bidang tertentu. Ini merujuk pada kompetensi dan karakteristik individu dalam mempengaruhi. Dengan kemampuan, keyakinan akan muncul mengenai seberapa baik seseorang menunjukkan performanya, yang kemudian mendasari munculnya kepercayaan dari orang lain terhadap individu tersebut.

2. Kebaikan hati (*benelovence*)

Kebaikan hati berkaitan dengan niat dan kepedulian seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Ini menunjukkan sejauh mana pihak yang dipercaya diyakini ingin berbuat baik kepada pihak yang memberi kepercayaan, selain dari motif keuntungan pribadi. Kebaikan hati menunjukkan bahwa pihak yang dipercaya memiliki perhatian khusus terhadap pihak yang memberi kepercayaan.

3. Integritas

Integritas terlihat dari konsistensi antara ucapan dan tindakan seseorang dengan nilai-nilai pribadinya, serta kejujuran yang disertai keteguhan hati dalam menghadapi tekanan. Hubungan antara

¹⁶ Rosmawati Taherong, Unhaluddin T. Kurniawan, and Yuyun Febriani, 'Membangun Nilai Kepercayaan Terhadap Teman Sebaya Di Lingkungan Pendidikan (Studi Kasus Siswa SMP Negeri 7 Baubau)', *JEC (Jurnal Edukasi Cendekia)*, 6.1 (2022), 31–40 <<https://doi.org/10.35326/jec.v6i1.2275>>.

integritas dan kepercayaan melibatkan persepsi bahwa pihak yang dipercaya berpegang pada prinsip-prinsip yang dapat diterima oleh pihak yang memberi kepercayaan. Berbagai aspek tindakan konsisten di masa lalu, komunikasi yang dapat dipercaya, keyakinan akan rasa keadilan yang kuat, sejauh mana tindakan sesuai dengan kata-katanya, mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap integritas seseorang.

d. Karakteristik Kepercayaan

Menurut Donni Juni, dalam Yonatan, kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut :¹⁷

1. Menjaga hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2. Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan atau pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam komunikasi

¹⁷ Yonatan Sulle, 'Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kapi)', *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2.1 (2022), 101–9 <<https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i1.862>>.

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap kepercayaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

4. Mengurangi pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan atau pemasar.

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6. Memberikan pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan atau pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

7. Memberi informasi positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun perusahaan.

4. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah sikap yang ditunjukkan oleh nasabah dalam memilih untuk terus menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap ini juga mencerminkan komitmen nasabah dan

keinginan untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut.¹⁸ Menurut Kotler dan Keller, dalam Silvi, loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.¹⁹ Menurut Griffin, menyatakan pendapatnya tentang loyalitas nasabah antara lain: “konsep loyalitas nasabah lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*Behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan nasabah loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”.²⁰

Loyalitas adalah sesuatu yang tidak bisa dibeli dengan uang. Loyalitas hanya bisa diperoleh, bukan dibeli. Mendapatkan loyalitas seseorang adalah tugas yang tidak mudah. Sebaliknya, kehilangan loyalitas seseorang justru sangat mudah terjadi.

Loyalitas melibatkan teori kepemimpinan, pedoman, dan perilaku positif seperti pembelian ulang, dukungan, dan rekomendasi yang dapat mempengaruhi konsumen potensial. Prinsip bisnis umum menyarankan bahwa perusahaan harus memfokuskan sebagian dari upaya pemasarannya untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, meningkatkan jumlah pelanggan

¹⁸ Andi Musyarrifah Rusli and Kamaruddin, ‘Pengaruh E-Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah’, *IBEF: Islamic Banking, Economic and Financial Journal*, 2.2 (2022), 833–102.

¹⁹ Oktaviani and Purnama.

²⁰ griffin.

dan mempertahankan pelanggan lama adalah faktor sentral untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan. Selain itu, saat konsumen menjadi lebih berpengalaman, memberikan layanan kepada mereka akan menjadi lebih efisien.

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan nasabah yang mempunyai komitmen yang selalu membeli produknya dan akan merekomendasikan kepada orang lain²¹. Loyalitas adalah sebuah komponen yang telah dianggap sebagai aset terpenting bagi perusahaan dan salah satu kunci untuk mencapai keberhasilan serta kelancaran bagi sebuah perusahaan maupun lembaga keuangan.²² Apabila, nasabah atau konsumen loyal pada suatu perusahaan, maka nasabah tidak akan berpindah ke bank lain untuk menginvestasikan uangnya, sehingga dapat menguntungkan ke dua belah pihak.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan loyalitas nasabah adalah sikap yang menandai kesetiaan dan komitmen dalam memilih untuk menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan secara berulang. Hal ini melibatkan perilaku pembelian yang konsisten dan dukungan terhadap perusahaan, bahkan dalam menghadapi pengaruh situasi atau upaya pemasaran yang berpotensi mengalihkan pelanggan. loyalitas bukanlah sesuatu yang dapat dibeli, namun merupakan hasil dari kepercayaan, konsistensi, dan pengalaman positif.

²¹ Meifida A, Nurul; I, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Di Koperasi Syariah Bmt Al-Barokah Sumenep Jawa Timur', *Jurnal Satya Mandiri*, 8.2 (2022), 32–41.

²² Huluk and Santoso.

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan, imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen. Seorang pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan probabilitas.

Nasabah yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas nasabah merupakan ukuran kedekatan nasabah pada sebuah merek, nasabah menyukai merek, merek menjadi top of mind (merek pertama yang muncul) jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu nasabah mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi nasabah untuk melakukan pembelian ulang.

b. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Jill Griffin bahwa dimensi atau indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut²³ :

1. Melakukan pembelian secara teratur

²³ griffin.

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang diinginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

2. Membeli semua produk atau pelayanan yang sama

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk asing.

3. Mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis

Dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing. Konsumen yang loyal terhadap produk tertentu tidak akan membeli produk lain, dan tetap setia terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Secara teori banyak faktor yang mempengaruhi terhadap loyalitas nasabah. Berikut ini beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah²⁴:

1. Kualitas produk atau layanan

kualitas produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Nasabah cenderung akan tetap loyal jika mereka merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima.

2. Kepuasan pelanggan

kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat kepuasan nasabah terhadap interaksi dan pengalaman mereka dengan perusahaan. Semakin puas nasabah dengan pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap perusahaan.

3. Kepercayaan

kepercayaan adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas nasabah perlu merasa percaya terhadap perusahaan, produk, dan layanan yang mereka gunakan. Kepercayaan dapat dibangun melalui transparansi, integritas, dan komunikasi efektif.

4. Komunikasi dan hubungan

komunikasi yang baik antara perusahaan dan nasabah dapat memainkan peran penting dalam membangun loyalitas. Melalui

²⁴ Susriyanti, Limakrisna, and Lusiana, VII.

komunikasi yang efektif, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan nasabah, dapat memberikan solusi yang tepat, dan menjaga hubungan yang kuat.

5. Pengalaman pengguna

Pengalaman pengguna yang positif dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Proses yang mudah, antarmuka yang intuitif, dan pengalaman yang menyenangkan dalam berinteraksi dengan produk atau layanan perusahaan dapat membuat nasabah merasa lebih terikat.

6. Kepribadian merek

Identitas dan kepribadian merek perusahaan juga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Jika merek perusahaan memiliki citra yang positif dan relevan dengan nilai-nilai dan preferensi nasabah mereka cenderung lebih setia terhadap merek tersebut.

7. Harga dan nilai

Harga produk atau layanan relative terhadap nilai yang diberikan juga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Nasabah cenderung tetap loyal jika mereka merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik atau keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan harga yang mereka bayar.

8. Inovasi

kemampuan perusahaan untuk terus berinovasi dan memperkenalkan produk atau layanan baru yang relevan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Nasabah cenderung tetap loyal jika mereka melihat

perusahaan sebagai pemimpin industri yang terus beradaptasi dengan perubahan dan memberikan solusi terbaru.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Edy junaedi dan nurul robiatin (2022)	pengaruh kualitas layanan dan brand image terhadap loyalitas nasabah BMT mitra prunus sejahteras kota tanggerang	Persamaan pada penelitian ini adalah variabel independen kualitas pelayanan dan variabel dependen loyalitas nasabah	Perbedaan pada penelitian ini adalah objek penelitian pada BMT mitra prunus sejahteras kota tanggerang, terdapat variabel independen yaitu brand image, menggunakan teknik analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT mitra prunus sejahteras kota tanggerang
2.	Yulianingsih dan sugiharto (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas	Persamaan pada penelitian ini adalah variabel	Perbedaan pada penelitian ini adalah objek penelitian	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan pada

		nasabah pada kspps bmt berkah mandiri sejahtera.	independen yaitu kualitas pelayanan sedangkan variabel dependen loyalitas nasabah	pada kspps bmt berkah mandiri sejahtera, menggunakan analisis regresi linier sederhana	loyalitas nasabah pada kspps bmt berkah mandiri sejahtera
3.	Anang Asari, Misbahul Munir, dan Khamdan (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan citra perusahaan Terhadap Loyalitas nasabah BMT UGT sidogiri cabang glenmore kabupaten banyuwangi.	Persamaan pada penelitian ini adalah variabel independen yaitu kualitas pelayanan sedangkan variabel dependen loyalitas nasabah	Perbedaan pada penelitian ini objek penelitian pada s BMT UGT sidogiri cabang glenmore kabupaten banyuwangi, terdapat variabel kepuasan dan citra perusahaan.	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kepuasan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT sidogiri cabang glenmore kabupaten banyuwangi.
4.	Sri lestari, listyowati puji rahayu dan unna ria safitri (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah (studi kasus pada KSPPS BMT tumang cabang	Persamaan pada penelitian ini adalah variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependen loyalitas	Perbedaan pada penelitian ini adalah objek penelitian pada KSPPS BMT tumang cabang boyolali, terdapat variabel kepuasan, menggunakan	secara parsial kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSPPS BMT tumang cabang boyolali

		boyolali)	nasabah	n teknik analisis regresi linier berganda	
5.	Adelina lubis, ihsan effendi, dan dhian Rosalina (2022)	Pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia di kota medan	Persamaan pada penelitian ini adalah variabel independen yaitu kepercayaan dan variabel dependen loyalitas nasabah	Perbedaan pada penelitian ini adalah objek penelitian pada bank syariah Indonesia di kota medan terdapat variabel komitmen, menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan dan komitmen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia di kota medan.
6.	Sutiyem dan tika arinda fitri (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah mandiri kantor cabang pembantu ulak karang padang.	Persamaan pada penelitian ini adalah variabel independen kualitas pelayanan dan kepercayaan dan variabel dependen loyalitas nasabah	Perbedaan pada penelitian ini adalah objek penelitian pada bank syariah mandiri kantor cabang pembantu ulak karang padang. Terdapat variabel komitmen. menggunakan analisis regresi linier	Kualitas pelayanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah mandiri kantor cabang pembantu ulak karang padang.

				berganda	
7.	ida ayu made er meytha gayatri dan eska prima Monique damarsiwi (2021)	pengaruh kualitas jasa dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pegadaian (studi kasus upc sawah lebar)	Persamaan pada penelitian ini adalah variabel independen kepercayaan dan variabel dependen loyalitas nasabah	Perbedaan pada penelitian ini adalah pada objek penelitian pada pegadaian upc sawah lebar, terdapat hasil penelitian menunjukkan pat variabel kualitas jasa, menggunakan analisis korelasi ganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas jasa dan kepercayaan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah pegadaian upc sawah lebar.
8.	Syifa amalia dan jalaluddin (2021)	Pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah tabungan di pt. bank BNI syariah kantor kas cinunuk	Persamaan pada penelitian ini adalah variabel independen kepercayaan dan variabel dependen loyalitas nasabah.	Perbedaan pada penelitian ini adalah objek penelitian pada pt. bank BNI syariah kantor kas cinunuk, terdapat variabel komitmen nasabah.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah tabungan di pt. bank BNI syariah kantor kas cinunuk
9.	Inggit puspita sari dan zakiyah zahara	Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas	Persamaan pada penelitian ini adalah variabel	Perbedaan pada penelitian ini adalah objek penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan dan kepercayaan sebagai bersama-

	(2021)	nasabah bank mandiri syariah cabang palu	independen kepercayaan dan variabel dependen loyalitas nasabah	pada bank mandiri syariah cabang palu, terdapat variabel kepuasan, menggunakan analisis regresi linier berganda.	sama berdampak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan yang ditimbulkan oleh nasabah akan memunculkan sikap komit dan berjanji untuk setia menjadi nasabah di bank mandiri syariah cabang palu
10.	Doni Marlius dan Triksi Friscillia (2024)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT taqwa muhammadiyah cabang pasar raya padang	Persamaan pada penelitian ini adalah variabel independen kualitas pelayanan dan variabel dependen loyalitas nasabah	Perbedaan pada penelitian ini adalah objek penelitian pada BMT taqwa muhammadiyah cabang pasar raya padang dan menggunakan teknik analisis regresi berganda	Hasil uji koefisien korelasi sederhana diperoleh keterangan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan, selanjutnya kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan, nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber, 2023

Edy junaedi dan nurul robiatin dengan judul “pengaruh kualitas layanan dan brand image terhadap loyalitas nasabah BMT mitra prunus sejahteras kota tanggerang”. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT mitra prunus sejahteras kota tanggerang.²⁵

Yulianingsih dan sugiharto dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada kspps bmt berkah mandiri sejahtera”. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan pada loyalitas nasabah pada kspps bmt berkah mandiri sejahtera.²⁶

Anang Asari, Misbahul Munir, dan Khamdan dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan citra perusahaan Terhadap Loyalitas nasabah BMT UGT sidogiri cabang glenmore kabupaten banyuwangi. Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan kualitas pelayanan, kepuasan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT sidogiri cabang glenmore kabupaten banyuwangi.²⁷

Sri lestari, listyowati puji rahayu dan unna ria safitri dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah (studi kasus pada KSPPS BMT tumang cabang boyolali). Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan dan kepuasan

²⁵ Edy Junaedi and Nurul Robiatin, ‘Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bmt Mitra Prunus Sejahtera Kota Tangerang’, *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 23.1 (2022), 75–92 <<https://doi.org/10.36769/asy.v23i1.165>>.

²⁶ Yulianingsih.

²⁷ Anang Ashari, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi’, *MOMENTUM: Jurnal Sosial Dan Keagamaan*, 11.2 (2022), 223–47 <<https://doi.org/10.58472/mmt.v11i2.161>>.

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSPPS BMT tumang cabang boyolali.²⁸

Adelina lubis, ihsan effendi, dan dhian Rosalina dengan judul penelitian “Pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia di kota medan”. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan dan komitmen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia di kota medan.²⁹

Sutiyem dan Tika Arinda Fitri dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah mandiri kantor cabang pembantu ulak karang padang. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas pelayanan , kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah mandiri kantor cabang pembantu ulak karang padang.³⁰

Ida Ayu Made Er Meytha Gayatri dan Eska Prima Monique Damarsiwi dengan judul penelitian “pengaruh kualitas jasa dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pegadaian (studi kasus upc sawah lebar)”. Hasil penelitian menunjukkan kualitas jasa dan kepercayaan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah Pegadaian Upc Sawah Lebar.³¹

²⁸ Lestari, Rahayu, and Safitri.

²⁹ Lubis, Effendi, and Rosalina.

³⁰ Sutiyem Sutiyem and Tika Arinda Fitri, ‘Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ulak Karang Padang.’, *Jurnal Pundi*, 5.3 (2022), 351 <<https://doi.org/10.31575/jp.v5i3.371>>.

³¹ Ida ayu Made Er Meytha Gayatri and Eska Prima Monique Damarsiwi, ‘Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pegadaian (Studi Kasus Upc Sawah Lebar)’, *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9.1 (2021), 29–38 <<https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1219>>.

Syifa amalia dan jalaluddin dengan judul “Pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah tabungan di pt. bank BNI syariah kantor kas cinunuk”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah tabungan di pt. bank BNI syariah kantor kas cinunuk.³²

Inggit puspita sari dan zakiyah zahara dengan judul “Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah bank mandiri syariah cabang palu”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan dan kepercayaan sebagai bersama-sama berdampak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan yang ditimbulkan oleh nasabah akan memunculkan sikap komit dan berjanji untuk setia menjadi nasabah di bank mandiri syariah cabang palu.³³

Doni Marlius dan Triksi Friscillia dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT taqwa muhammadiyah cabang pasar raya padang”. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT taqwa muhammadiyah cabang pasar raya padang.³⁴

³² Syifa Amalia and . Jalaluddin, ‘Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Di PT. Bank BNI Syariah Kantor Kas Cinunuk’, *Journal of Islamic Economics and Business*, 1.1 (2021) <<https://doi.org/10.15575/v1i1.13107>>.

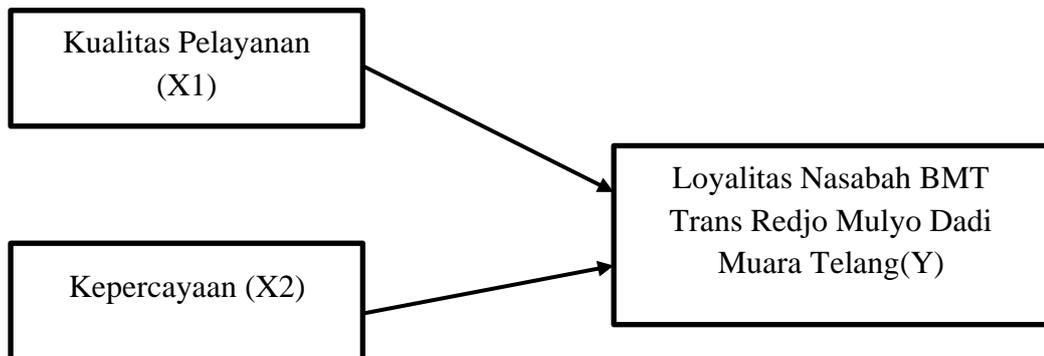
³³ Inggrit Puspita Sari and Zakiyah Zahara, ‘Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Palu’, *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7.1 (2021), 058–066 <<https://doi.org/10.22487/jimut.v7i1.218>>.

³⁴ Jurnal Pundi, Doni Marlius, and Triksi Friscilia, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang’, 08.01 (2024), 11–32 <<https://doi.org/10.31575/jp.v8i1.526>>.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan suatu gambaran tentang hubungan antar variabel satu dengan yang lainnya dalam suatu penelitian. Kerangka pemikiran dideskripsikan oleh jalan pikiran menurut kerangka yang logis. Di dalam kerangka pemikiran inilah akan didudukan masalah penelitian yang telah di identifikasikn dalam kerangka teoritis yang relevan, yang mampu menangkap, menerangkan, dan menunjuk perspektif terhadap atau dengan masalah peneitian. Maka kerangka pemikiran teoritis yang disajikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2023

D. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan ialah faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen melalui nilai kepuasan pelanggan keribadian dan mengalami suasana hati yang positif terhadap layanan loyalitas yang

tinggi terhadap perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong, dalam Sarboini dkk, menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu jasa telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai jasa yang berkualitas baik.³⁵

Dalam Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) individu dalam organisasi menjalin hubungan pertukaran dengan orang lain karena termotivasi untuk mendapatkan imbalan. Teori ini mengamati adanya hubungan timbal balik antara perilaku individu dan lingkungan sekitarnya. Karena lingkungan umumnya terdiri dari orang lain, maka individu dan orang-orang tersebut dipandang memiliki perilaku yang saling mempengaruhi (resiprokal). Hubungan ini melibatkan unsur imbalan (*reward*).³⁶ Berdasarkan teori pertukaran sosial, nasabah BMT akan menunjukkan sikap puas dan loyal jika BMT memberikan layanan berkualitas. Nasabah akan menghindari hal-hal yang merugikan mereka, seperti layanan yang buruk. Jika merasa dirugikan, nasabah akan mencari alternatif BMT lain dan berpindah. Oleh karena itu, kualitas layanan BMT sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

³⁵ sarboini and others, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Di Kota Banda Aceh', *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 8.1 (2022), 34–46 <<https://doi.org/10.35870/jemsi.v8i1.642>>.

³⁶ Andi Hendrawan, *Altruism Trilogi Ki Hajar Dewantoro (ALKI) Untuk Meningkatkan Kinerja Tim*, ed. by Suliyanto (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019).

Hasil penelitian Syuhada dan Lailah Rohmatin menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.³⁷ Oleh sebab itu dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut ini :

H1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Trans Redjo Mulyo Dadi Desa Telang Rejo Kecamatan Muara Telang.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BMT Trans Redjo Mulyo Dadi Desa Telang Rejo Kecamatan Muara Telang.

Kepercayaan nasabah merupakan salah satu faktor yang menjadi panduan terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan. Menurut Rifa'i, dalam Zakaria dan Ricky, mengatakan kepercayaan adalah keyakinan individu akan kebaikan individu atau kelompok lain atau perusahaan dalam melaksanakan tugas dan kewajiban untuk kepentingan bersama³⁸. Kepercayaan adalah hubungan yang memungkinkan organisasi mempercayai orang lain dalam mengalokasikan dan menggunakan sumber daya mereka untuk menciptakan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan. Contoh kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan adalah dengan memenangkan hati pelanggan sehingga mereka menjadi setia terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Dalam teori pertukaran sosial ini, nasabah akan menunjukkan kepuasan dan loyalitas terhadap BMT jika hubungan yang diberikan BMT baik. Teori ini juga menjelaskan bahwa individu cenderung

³⁷ Syuhada and Rohmatin.

³⁸ Purba and Talumantak.

bertindak rasional dengan mencari keuntungan dan menghindari ketidakpuasan. Artinya, jika nasabah BMT merasa tidak puas dengan layanan yang kurang baik dan masalah yang tidak terselesaikan, hal ini akan mempengaruhi kepercayaan mereka. Akibatnya, nasabah akan mempertimbangkan untuk meninggalkan produk dan jasa BMT tersebut dan mencari alternative BMT lain. Oleh karena itu, ikatan kepercayaan sangat menentukan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian Syuhada dan Lailah Rohmatin³⁹ menunjukkan terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Oleh sebab itu dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut ini :

H2: Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Trans Redjo Mulyo Dadi Desa Telang Rejo Kecamatan Muara Telang.

³⁹ Syuhada and Rohmatin.