

**PENGARUH *RESOURCE CONTENT* DAN *SOCIAL CONTENT*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA BMT BAHTERA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

FEMILA DAMAYANTI
NIM. 4217002

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2021

**PENGARUH RESOURCE CONTENT DAN SOCIAL CONTENT
TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA BMT BAHTERA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

FEMILA DAMAYANTI
NIM. 4217002

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMIDAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Femila Damayanti

NIM : 4217002

Judul Skripsi : **Pengaruh *Resource Content* dan *Social Content* Terhadap
Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel
Intervening Pada BMT Bahtera Pekalongan**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 28 Juli 2021

Yang menyatakan



Femila Damayanti

LEMBAR NOTA PEMBIMBING

H. Muhammad Nasrullah, S.E., M.S.I.
Jl. K.H. Hasyim Asyari No. 22 Kemplong, Wiradesa, Kab. Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Femila Damayanti

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan
c.q. Ketua Jurusan Perbankan Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudari:

Nama : Femila Damayanti
NIM : 4217002
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh *Resource Content* dan *Social Content* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada BMT Bahtera Pekalongan

Dengan ini memohon agar Skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 29 Juli 2021

Pembimbing



H. Muhammad Nasrullah, S.E., M.S.I

NIP. 19801128 200604 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : Femila Damayanti

NIM : 4217002

Judul : Pengaruh *Resource Content* dan *Social Content* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada BMT Bahtera Pekalongan

Telah diujikan pada hari Senin dan Kamis tanggal 24 Agustus 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Pengaji

Pengaji I

Pengaji II

H. Ahmad Rosyid, SE., M.Si.
NIP. 197903312006041003

Aenurofik, M. A.
NIP. 198201202011011001

Pekalongan, 12 September 2021

Disahkan oleh



Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

ABSTRAK

Damayanti, Femila. Pengaruh *Resource Content* dan *Social Content* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada BMT Bahtera Pekalongan

Loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan atau merek yang dilandasi oleh perilaku baik dan pembelian ulang terus menerus. Dengan adanya loyalitas, dapat menciptakan kesempatan bagus untuk perusahaan dalam meningkatkan jangkauan pemasaran dan menjaga keberlangsungan hidup perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu *resource content*, *social content* dan kepercayaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *resource content* dan *social content* terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan pada BMT Bahtera Pekalongan.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi di dalam penelitian ini adalah anggota BMT Bahtera Pekalongan yang berjumlah 5.199 anggota. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan rumus slovin, standar error yang ditetapkan yaitu 10%. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*), uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *resource content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai beta sebesar 0,646 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. *Social content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai beta sebesar 0,771 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. *Resource content* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai beta sebesar -0,054 dan nilai signifikansi sebesar $0,630 < 0,05$. *Social content* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai beta sebesar 0,277 dan nilai signifikansi sebesar $0,233 < 0,05$. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai beta sebesar 0,480 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kepercayaan mampu berperan sebagai variabel intervening atau memediasi *resource content* terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $t_{hitung} = 2,818 >$ nilai $t_{tabel} = 1,66055$. Kepercayaan mampu berperan sebagai variabel intervening atau memediasi *resource content* terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $t_{hitung} = 2,721 >$ nilai $t_{tabel} = 1,66055$.

Kata kunci: *Resource Content*, *Social Content*, Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

Damayanti, Femila. Pengaruh *Resource Content* dan *Social Content* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada BMT Bahtera Pekalongan

Loyalty is the customer's allegiance to a company or brand founded by good behavior and constant repurchase. With loyalty, it can create an excellent opportunity for companies to increase the reach of marketing and keep the company alive. Several factors that affect of customer loyalty are resource content, social content and trust. This research aims to determine the effect of resource content and social content on the customer loyalty through trust in BMT Bahtera Pekalongan.

This research is a field research with a quantitative approach. The population in this research is the BMT Bahtera Pekalongan member of 5,199 members. The number of samples taken by 100 respondents with the slovin formula, standard error set at 10%. The sampling technique used accidental sampling. Data collection methods use questionnaires. The data analysis techniques used for instrument testing, classic assumption testing, path analysis, hypothetical testing and coefficient determinations.

The results research suggests that the resource content have a positive and significant effect on trust with a beta value of 0,646 and a significance value of $0,000 < 0,05$. Social content have a positive and significant effect on trust with a beta value of 0,771 and a significance value of $0,001 < 0,05$. Resource content have a negative and unsignificant effect on customer loyalty with a beta value of 0,054 and a significance value of $0,630 > 0,05$. Social content have a positive and unsignificant effect on customer loyalty with a beta value of 0,277 and a significance value of $0,233 > 0,05$. Trust have a positive and significant effect on customer loyalty with a beta value of 0,480 and a significance value of $0,000 < 0,05$. Trust can to have a role as an intervening variable or mediate *resource content* on customer loyalty with a value of $t_{count} = 2,818 > t_{table} = 1,66055$. Trust can to have a role as an intervening variable or mediate *social content* on customer loyalty with a value of $t_{count} = 2,721 > t_{table} = 1,66055$.

Keywords: Resource Content, Social Content, Trust and Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak H. Muhammad Shulthoni, LC., M.A., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah IAIN Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah IAIN Pekalongan.
5. Bapak H. Muhammad Nasrullah, S.E., M.S.I. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Ahmad Sukron, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan beserta staff.

8. Pihak KSPPS BMT Bahtera Pekalongan yang telah membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
9. Kedua orang tua saya, Bapak Rosidin dan Ibu Dian Pujihastuti yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan secara moral dan material serta menyemangati saya.
10. Adik saya, Fahmi Al-Ghazali, yang selalu memberikan semangat, canda tawa dan kehangatan untuk saya.
11. Misba Khuddin, yang selalu menemani dan menyemangati saya.
12. Sahabat dan teman yang selalu memberikan semangat serta membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membala segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 28 Juli 2021

Penulis



Femila Damayanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
NOTA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori.....	13
1. Teori Jaringan.....	13
2. <i>Resource Content</i>	15
3. <i>Social Content</i>	20
4. Kepercayaan.....	23
5. Loyalitas	25
B. Tinjauan Pustaka.....	29
C. Kerangka Berpikir.....	35
D. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	41
B. <i>Setting</i> Penelitian	41
C. Variabel Penelitian.....	41
1. Variabel Bebas	41
2. Variabel Terikat	42
3. Variabel Intervening.....	42
D. Definisi Operasional	42
E. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	44
1. Populasi	44
2. Sampel.....	44

3. Teknik Pengambilan Sampel.....	45
F. Sumber Data.....	46
1. Data Primer	46
2. Data Sekunder	46
G. Teknik Pengumpulan Data.....	46
H. Metode Analisis Data.....	47
1. Uji Instrumen	47
2. Uji Asumsi Klasik	48
3. Analisis Jalur.....	49
4. Uji Hipotesis.....	52
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	54
A. Deskripsi Data.....	54
1. Deskripsi Data Penelitian.....	54
2. Karakteristik Responden	54
B. Analisis Data	58
1. Uji Instrumen	58
a. Uji Validitas.....	58
b. Uji Reliabilitas.....	59
2. Uji Asumsi Klasik	59
a. Uji Normalitas	59
b. Uji Multikolinieritas	60
c. Uji Heteroskedastisitas	61
3. Analisis Jalur.....	63
a. Analisis Jalur Substruktur I	63
b. Analisis Jalur Substruktur II	65
4. Uji Mediasi.....	68
5. Uji Hipotesis.....	69
a. Koefisien Determinasi (R^2)	69
C. Pembahasan.....	71
1. Pengaruh <i>Resource Content</i> terhadap Kepercayaan.....	71
2. Pengaruh <i>Social Content</i> terhadap Kepercayaan	72
3. Pengaruh <i>Resource Content</i> terhadap Loyalitas.....	73
4. Pengaruh <i>Social Content</i> terhadap Loyalitas	73
5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas	74
6. Pengaruh <i>Resource Content</i> terhadap Loyalitas melalui Kepercayaan.....	75
7. Pengaruh <i>Social Content</i> terhadap Loyalitas melalui Kepercayaan.....	76
BAB V PENUTUP	78
A. Simpulan	78

B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	
1. Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian.....	I
2. Lampiran 2 Surat Bukti Penelitian.....	II
3. Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	III
4. Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner	VIII
5. Lampiran 5 Uji Validitas.....	XII
6. Lampiran 6 Uji Reliabilitas	XVI
7. Lampiran 7 Uji Analisis Jalur	XVII
8. Lampiran 8 Dokumentasi.....	XVIII
9. Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup	XIX

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalihan huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab – Latin di sini adalah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicariakan padanan dengan cara member tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab – Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab – Latin ini meliputi :

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah danQomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Hurufarab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ť	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ż	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كتاب - kataba
- فعل - fa'ala
- ذكرا - žukira
- كيف - kaifa

هُوَلٌ - haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... يٰ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... وٰ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... وٰ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَلٰ - qāla

رَمَى - ramā

قَلَّا - qila

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah transliterasinya adalah "t".

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Jika pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالُ - rauḍah al-āṭfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- raudatulaṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnahal-Munawwarah
طَلْحَةُ	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةُ	- talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang samadenganhuruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَّزَّلَ	- nazzala
الْبَرَّ	- al-birr
الْحَجَّ	- al-hajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu الـ, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang

ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

الْقَلْمَ - al-qalamu

الْبَدْيُ - al-badi'u

الْجَلَالُ - al-jalalu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khužūna

النَّوْعُ - an-nau'

شَيْيٌ - syai'un

إِنْ - inna

أُمِرْتُ - umirtu

أَكَلَ - akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata

lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ جَيْرَ الرَّاَزِ قَيْنَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
إِبْرَاهِيمُ الْخَلِيلُ	Wa auf al-kaila wa-almīzān
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاً هَا وَمُرْسَاً هَا	Wa auf al-kaila wal mīzān
وَلَلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīmul-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاً هَا وَمُرْسَاً هَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَلَلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’ a ilaihi sabīla
وَلَلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’ a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam system tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri terebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوْلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِنَاسٍ لِلَّذِي يَبَكُهُ مُبَارَكًا	Inna awwalabaitinwuḍi’alinnāsilallažibibakkatamub ārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḍān al-lažī unzila fīh al-Qur’ānu Syahru Ramaḍān al-lažī unzila fīhil Qur’ānu

وَلَقَدْ رَأَهُ بَا لِأَفْوَقِ الْمُبِينِ Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubin

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubin

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdulillāhirabbil al-‘ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ Naṣrunminallāhiwafathunqarib

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Anggota BMT Bahtera Pekalongan, 2

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka, 30

Tabel 3.1 Definisi Operasional, 42

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 55

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 55

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, 56

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota, 57

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Layanan, 57

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas, 58

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas, 59

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas, 60

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas *Resource Content* (X1), *Social Content* (X2) dan Kepercayaan (Z) terhadap Loyalitas (Y), 61

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser) *Resource Content* (X1), *Social Content* (X2) dan Kepercayaan (Z) terhadap Loyalitas (Y), 62

Tabel 4.11 Koefisien Jalur Substruktur I, 64

Tabel 4.12 Koefisien R Model I, 64

Tabel 4.13 Koefisien Jalur Substruktur II, 66

Tabel 4.14 Koefisien R Model II, 66

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi I, 69

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi II, 70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir, 35

Gambar 3.1 Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Z , 50

Gambar 3.2 Pengaruh X_1 , X_2 dan Z terhadap Y , 50

Gambar 3.3 Metode Analisis Jalur, 50

Gambar 4.1 Grafik Scatterplot *Resource Content* (X_1), *Social Content* (X_2) dan Kepercayaan (Z) terhadap Loyalitas (Y), 62

Gambar 4.2 Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Z , 65

Gambar 4.3 Pengaruh X_1 , X_2 dan Z terhadap Y , 67

Gambar 4.4 Metode Analisis Jalur, 67

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian, I
- Lampiran 2 Surat Bukti Penelitian, II
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian, III
- Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner, VIII
- Lampiran 5 Uji Validitas, XII
- Lampiran 6 Uji Reliabilitas, XVI
- Lampiran 7 Uji Analisis Jalur, XVII
- Lampiran 8 Dokumentasi, XVIII
- Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup, XIX

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan antar lembaga keuangan syariah khususnya pada BMT atau *Baitul Maal wat Tamwil* disebabkan karena kemajuan ekonomi. BMT adalah salah satu lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) dan juga termasuk lembaga keuangan non bank (LKBB). Untuk mengakomodasi pengembangan dan kemajuan hukum, tradisi Islam dan prinsip syariah dalam transaksi keuangan dan perbankan maka didirikanlah lembaga keuangan syariah. BMT meliputi dua istilah yaitu *Baitul Maal* (rumah harta milik) dan *Baitul Tamwil* (rumah pengembang harta). *Baitul Maal* memiliki kegiatan utama yang berorientasi *non profit* seperti ZIS (dana zakat, infaq dan shodaqoh). *Baitul Tamwil* memiliki kegiatan berupa menghimpun dan menyalurkan dana keuntungan komersial untuk menciptakan nilai tambah baru dan mendorong pertumbuhan ekonomi. BMT memiliki potensi pengembangan yang cukup besar dan mendukung pengembangan kebutuhan masyarakat yang kuat (Welta, 2018).

BMT Bahtera Pekalongan adalah salah satu BMT di Pekalongan yang mengalami kemajuan dari tahun ke tahun. BMT Bahtera Pekalongan didirikan 1 Oktober 1995. Para pendirinya merupakan para intelektual ulama, pengusaha dan tokoh masyarakat Pekalongan. Pemikiran mereka dilatarbelakangi oleh adanya keterbatasan pengusaha dan masyarakat kecil untuk memperoleh fasilitas di bidang permodalan dan SDM. Seiring

berjalannya waktu, BMT Bahtera Pekalongan mampu beradaptasi dengan segala golongan masyarakat khususnya di bidang permodalan/pendanaan yang sesuai dengan syariah Islam dan sistem bagi hasil. BMT Bahtera Pekalongan berada di Jl. Dr. Sutomo, Sokorejo, Kec. Pekalongan Timur, Kota Pekalongan (www.bmtbahtera.com).

Kemajuan BMT Bahtera Pekalongan dapat dilihat dari semakin bertambah banyak anggota dan cabang dari BMT Bahtera. Cabang-cabang BMT Bahtera terletak di Pekalongan, Buaran, Batang, Warungasem dan Tegal. Data anggota BMT Bahtera Pekalongan dari tahun 2017 hingga 2021 yaitu:

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Anggota KSPPS BMT Bahtera Pekalongan

Tahun	Jumlah Anggota
2017	2.894
2018	3.465
2019	4.745
2020	5.146
2021	5.199

(Chakim, 2021)

Berdasarkan tabel di atas, jumlah anggota BMT Bahtera Pekalongan selalu mengalami peningkatan setiap tahun. Terjadi peningkatan 19,73% dari tahun 2017 ke 2018, peningkatan 36,94% dari tahun 2018 ke 2019, peningkatan 8,45% dari tahun 2019 ke 2020, dan peningkatan 1,02% dari

tahun 2020 ke 2021 (bulan Januari). Hal ini menunjukkan bahwa BMT Bahtera Pekalongan setiap tahunnya semakin diminati oleh masyarakat dan masyarakat semakin loyal dan menaruh kepercayaan penuh kepada BMT Bahtera Pekalongan.

Tentunya BMT memiliki persaingan yang ketat antar lembaga keuangan lain. Oleh sebab itu, BMT harus mengembangkan strategi untuk menarik anggota baru dan mempertahankan anggota lama. Upaya yang dapat dijalankan BMT adalah dengan menumbuhkan sikap loyal terhadap anggota BMT. Anggota yang benar-benar setia tidak hanya berpeluang menjadi *word of mouth advertiser*, tetapi juga cenderung setia kepada produk dan layanan perusahaan selama bertahun-tahun (Tjiptono, 2014).

Loyalitas nasabah erat hubungannya dengan kepercayaan, semakin nasabah percaya terhadap keinginan, akan menjadikan nasabah membeli ulang produk atau layanan serta setia pada produk atau layanan. Pelanggan yang mempercayai perusahaan akan memiliki kepercayaan penuh terhadap perusahaan. Kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh *resource content* (sumber daya manusia) dan *social content* (interaksi sosial).

Perusahaan memerlukan SDM yang berkualitas dalam menunjang keberhasilan pelaksanaan pekerjaan dan memajukan perusahaan. Andreas menyatakan, SDM berkualitas memiliki 4 ciri: (1) mempunyai pengetahuan, keahlian, kemampuan dan pengalaman, (2) komitmen terhadap perusahaan, (3) berperilaku "*cost effectiveness*" di semua tindakan, (4) konsistensi dalam tujuan, keselarasan sikap dengan kepentingan pribadi dan kepentingan

perusahaan. SDM merupakan sumberdaya yang dimanfaatkan untuk menjalin hubungan dengan mitra bisnis (Rini, 2011).

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh SDM kompeten dan berkualitas di BMT memegang peran vital untuk menjaga kepercayaan bagi anggota agar loyal. SDM yang profesional berperan penting dalam menciptakan layanan berkualitas tinggi. Kriteria kesetiaan anggota dipandang dari harapan yang sesuai dengan anggota dan layanan yang diperoleh. Ketika perusahaan yang dipercaya melayani nasabah, nasabah akan merasa aman dengan perusahaan, dan setelah mendapat kepercayaan dari nasabah, maka perusahaan akan lebih nyaman dalam memberikan pelayanan (Badriyah, 2020).

Pemanfaatan *resource content* yang optimal melalui sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan yang bagus dan luas diimplementasikan dengan menguasai setiap produk yang dimiliki dan mampu menyesuaikan serta menjawab terkait kebutuhan dan keinginan anggota. Keterampilan yang mumpuni diciptakan melalui tata kelola manajemen BMT Bahtera Pekalongan dengan melaksanakan pembinaan serta pelatihan secara berkala. Karyawan terbiasa berpikir secara kritis, berjiwa melayani serta mampu memecahkan masalah dengan cepat dan tepat terbentuk dari adanya kajian-kajian dan diskusi-diskusi yang dilaksanakan rutin oleh pihak BMT Bahtera Pekalongan yang dapat menciptakan pelayanan yang prima kepada anggota. Demi meningkatkan keamanan dan kenyamanan nasabah, BMT Bahtera Pekalongan terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman dengan meluncurkan *Bahtera Mobile* yang tujuannya untuk memberikan kemudahan

nasabah untuk bertransaksi, menjangkau semua kalangan masyarakat dan efisiensi waktu. Semua aspek yang mempengaruhi loyalitas nasabah dengan didukung oleh kepercayaan seperti yang sudah dijelaskan, berpedoman pada SOP dan standar yang sudah ditetapkan oleh BMT Bahtera Pekalongan.

Social content yaitu interaksi sosial yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang mendekatkan kedua pihak (Rini, 2011). Interaksi sosial diartikan kedinamisan hubungan yang saling berkaitan antar individu, kelompok dan keduanya. Interaksi sosial dan loyalitas nasabah memiliki keterkaitan dengan kepercayaan. Kepercayaan menurut Hasanuddin merupakan rasa percaya konsumen terhadap suatu industri karena konsumen percaya industri tersebut sesuai dengan yang diinginkan (Juharsah, Yusuf dan Hartini, 2018).

Social content pada BMT Bahtera Pekalongan dapat dilihat dari bentuk perhatian dan kepedulian BMT Bahtera Pekalongan yaitu dengan selalu melibatkan nasabah secara langsung maupun tidak langsung disetiap kegiatan BMT Bahtera Pekalongan seperti pembagian nasi bungkus gratis yang dilakukan setiap 1 bulan sekali pada hari Jum'at minggu ketiga, santunan anak yatim secara rutin, memberikan bantuan kepada masyarakat yang terdampak banjir, dan sebagainya, sehingga terjalin hubungan kedekatan emosional antara BMT Bahtera Pekalongan dengan nasabah. Respon dan upaya aktif dalam pemberian informasi BMT Bahtera dapat dilihat dari keterbukaan informasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Adanya *Bahtera Mobile* merupakan salah satu sarana merespon keluhan anggota

terkait terbatasnya waktu operasional dan keterjangkauan kantor cabang BMT Bahtera Pekalongan.

Langkah yang ditempuh dalam persaingan di lembaga keuangan syariah yaitu melalui strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini dapat membangun kepercayaan untuk meraih loyalitas nasabah dan dapat menjalin komunikasi 2 arah sehingga dapat terjalin hubungan yang saling menguntungkan. Dwyer menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu keyakinan konsumen terhadap komitmen perusahaan yang menjadi landasan dalam membentuk ikatan dengan perusahaan (H, Kumadji dan Yulianto, 2014). Kepercayaan bermula dari proses panjang hingga kedua pihak saling percaya. Jika terjalin kepercayaan antara BMT dan anggotanya, upaya peningkatan kerjasama lebih mudah, sehingga menguntungkan kedua pihak. Kepercayaan berbanding lurus dengan loyalitas anggota.

Dengan loyalitas, anggota dapat berinvestasi atau melakukan pemberian berulang dan merekomendasikan produk atau layanan yang mereka gunakan kepada pihak lain yang diharapkan dapat terus memakai produk atau layanan walaupun ada promosi produk atau layanan perbankan lainnya. Dengan menarik anggota yang loyal, dapat menciptakan kesempatan bagus untuk perbankan dalam meningkatkan jangkauan pemasarannya dan menjaga keberlangsungan hidup perusahaan (Amanda, 2017). Parvatiyar dan Sheth menyatakan bahwa mempertahankan nasabah dan membangun loyalitas nasabah merupakan hasil akhir dari sasaran pemasaran relasional yang dapat meningkatkan produktivitas pemasaran (Wijaya, 2015). Hal ini

terjadi karena transaksi yang berulang-ulang pada nasabah yang sama atau pelanggan yang loyal berpotensi mereduksi biaya transaksi yang selanjutnya berpotensi meningkatkan *value* dari kedua belah pihak. Pelanggan yang loyal juga memberikan dampak positif lain bagi perusahaan, antara lain melalui aktivitas *word-of-mouth communications* positif dan referensi yang dilakukan nasabah.

Dalam konteks pemasaran jasa, Bendapuli dan Berry mengartikan loyalitas berkaitan pada suatu janji yaitu menjaga kelangsungan hubungan yang terlihat pada pembelian ulang dari perusahaan yang serupa (Setiyoko, 2014). Loyalitas adalah syarat mutlak bagi suatu bank untuk dapat bertahan dan bersaing dengan bank lain. Dalam rangka membangun loyalitas, bank harus berupaya dalam memberi pelayanan dengan kualitas baik guna terbentuknya citra baik dalam hati anggota. Perusahaan mampu menjaga anggota yang sudah dimiliki serta mampu menambah anggota baru.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahab dan Supadi, terdapat pengaruh positif antara *resource content* dan *social content* dengan kepercayaan (Rahab dan Supadi, 2012). Ini menjelaskan bahwa semakin meningkatnya *resource content* dan *social content* akan meningkatkan kepercayaan debitur. Rahmawati Akeda, dkk, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara SDM dengan loyalitas nasabah (Akeda, Masykur dan Cahyani, 2020). Dengan SDM yang kompeten dan berkualitas dapat membangun loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, dkk, bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara SDM dengan

loyalitas (Gunawan, Moeljadi, Aisjah, 2017). Kondisi ini karena tidak sesuaiinya pelayanan yang diberikan oleh sumber daya manusia dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.

Juharsah, dkk, meneliti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara interaksi sosial dengan loyalitas pelanggan dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara interaksi sosial dan kepercayaan dengan kepercayaan memoderasi dan memperkuat pengaruh interaksi sosial terhadap loyalitas pelanggan (Juharsah, Yusuf dan Hartini, 2018). Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan akan sangat dipengaruhi oleh kuatnya interaksi sosial. Interaksi sosial terjadi karena adanya interaksi antara perusahaan atau penyedia layanan dan pelanggan serta menumbuhkan keakraban dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan karena menentukan keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Anabila, dkk, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara interaksi sosial dengan loyalitas pelanggan (Anabila, Naarteh dan Tweneboah-Koduah, 2012). Hal tersebut terjadi karena kurang terbangunnya hubungan relasional yang kuat di dalamnya antara karyawan dan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Welta menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas (Welta, 2018). Semakin tinggi kepercayaan yang diberikan, tingkat loyalitas juga semakin meningkat. Deddy Rakhmad dan M. Riza Firdaus menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara kepercayaan dengan loyalitas

(Hidayat dan Firdaus, 2016). Dalam hal ini, kurangnya rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan, dikarenakan kurangnya bentuk keyakinan pelanggan terhadap perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu, dapat dilihat terjadi perbedaan dikarenakan adanya perbedaan pada objek, tahun penelitian, dan populasi serta sampel yang digunakan. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH *RESOURCE CONTENT* DAN *SOCIAL CONTENT* TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BMT BAHTERA PEKALONGAN”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah-masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Apakah *resource content* berpengaruh terhadap kepercayaan pada BMT Bahtera Pekalongan?
2. Apakah *social content* berpengaruh terhadap kepercayaan pada BMT Bahtera Pekalongan?
3. Apakah *resource content* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT Bahtera Pekalongan?
4. Apakah *social content* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT Bahtera Pekalongan?

5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT Bahtera Pekalongan?
6. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh *resource content* terhadap loyalitas nasabah pada BMT Bahtera Pekalongan?
7. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh *social content* terhadap loyalitas nasabah pada BMT Bahtera Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu rumusan permasalahan yang sudah dikemukakan, didapat tujuan penelitian, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh *resource content* terhadap kepercayaan pada BMT Bahtera Pekalongan.
2. Mengetahui pengaruh *social content* terhadap kepercayaan pada BMT Bahtera Pekalongan.
3. Mengetahui pengaruh *resource content* terhadap loyalitas nasabah pada BMT Bahtera Pekalongan.
4. Mengetahui pengaruh *social content* terhadap loyalitas nasabah pada BMT Bahtera Pekalongan.
5. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Bahtera Pekalongan.
6. Mengetahui kepercayaan memediasi pengaruh *resource content* terhadap loyalitas nasabah pada BMT Bahtera Pekalongan.

7. Mengetahui kepercayaan memediasi pengaruh *social content* terhadap loyalitas nasabah pada BMT Bahtera Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin penulis capai yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan mampu menjadi sumber referensi, terutama mengenai pengaruh *resource content* dan *social content* dalam kaitannya dengan variabel loyalitas dan kepercayaan sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi KSPPS BMT Bahtera Pekalongan, mampu menjadi acuan dalam merencanakan strategi yang tepat untuk kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan *resource content*, *social content*, loyalitas dan kepercayaan sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, mampu menjadi rujukan untuk melakukan penelitian yang sejenis.

E. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan penelitian secara berurutan yang terdiri dari 5 bab yaitu:

Bab I Pendahuluan, menjabarkan terkait pendapat pentingnya penelitian ini dilakukan. Pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang masalah

kenapa penelitian ini dilakukan, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian guna mempertegas penelitian ini.

Bab II Landasan Teori, menjelaskan terkait teori yang digunakan dalam penelitian. Teori ditempatkan di bagian awal setelah pendahuluan agar dapat dipahami teori apa yang digunakan, diuji serta diverifikasi dalam penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian, merupakan landasan yang dijadikan acuan analisis dalam mewujudkan hasil dari penelitian, yang mencakup metode apa yang digunakan, jenis dan pendekatan yang digunakan, tempat dilakukannya penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan.

Bab IV Analisis dan Pembahasan, pada bab ini menjabarkan terkait hasil pengujian dan analisis dengan menunjukkan proses pengujian data dengan menggunakan model dan alat yang digunakan. Kemudian pembuktian hipotesis, pembahasan hasil dari analisis menjelaskan dan membahas hasil pengujian data yang diperoleh.

Bab V Penutup, bab ini bagian akhir yang berisikan terkait penutup meliputi simpulan atas pengujian hipotesis yang telah dilakukan, keterbatasan serta saran atas hasil penelitian yang dapat digunakan guna penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji analisis jalur diketahui bahwa nilai beta *resource content* sebesar 0,646 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *resource content* dengan kepercayaan pada BMT Bahtera Pekalongan.
2. Berdasarkan hasil uji analisis jalur diketahui bahwa nilai beta *social content* sebesar 0,771 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social content* dengan kepercayaan pada BMT Bahtera Pekalongan.
3. Berdasarkan hasil uji analisis jalur diketahui bahwa nilai beta *resource content* sebesar -0,054 dengan nilai signifikansi sebesar $0,630 > 0,05$ maka H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel *resource content* dengan loyalitas nasabah pada BMT Bahtera Pekalongan.
4. Berdasarkan hasil uji analisis jalur diketahui bahwa nilai beta *social content* sebesar 0,277 dengan nilai signifikansi sebesar $0,233 > 0,05$

maka H_{04} diterima dan H_{a4} ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel *resource content* dengan loyalitas nasabah pada BMT Bahtera Pekalongan.

5. Berdasarkan hasil uji analisis jalur diketahui bahwa nilai beta kepercayaan sebesar 0,480 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima. Sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah pada BMT Bahtera Pekalongan.
6. Berdasarkan uji mediasi diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 2,818 >$ nilai $t_{tabel} = 1,66055$, H_{06} ditolak dan H_{a6} diterima artinya bahwa kepercayaan memediasi pengaruh *resource content* terhadap loyalitas nasabah pada BMT Bahtera Pekalongan.
7. Berdasarkan uji mediasi diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 2,721 >$ nilai $t_{tabel} = 1,66055$, H_{07} ditolak dan H_{a7} diterima artinya bahwa kepercayaan memediasi pengaruh *social content* terhadap loyalitas nasabah pada BMT Bahtera Pekalongan.
8. Berdasarkan nilai koefisien determinasi dengan *Adjusted R square* sebesar 0,513 atau 51,3% artinya pengaruh *resource content* dan *social content* terhadap kepercayaan sebesar 51,3%, sisanya 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.
9. Berdasarkan nilai koefisien determinasi dengan *Adjusted R square* sebesar 0,327 atau 32,7%, artinya pengaruh *resource content*, *social*

content dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah sebesar 32,7%, sisanya 67,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak terkait atas hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi lembaga keuangan khususnya lembaga keuangan syariah dalam hal ini BMT Bahtera Pekalongan diharapkan untuk selalu meningkatkan *resource content* dan *social content* dengan lebih menjalin hubungan jangka panjang dengan anggota yang bersifat kekeluargaan, memahami kebutuhan dan keinginan anggota serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh anggota.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan mengembangkan atau menambah variabel lain yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah seperti *economic content*, *customer retention*, kepuasan, pelayanan dan lain-lain serta memperluas jangkauan penelitian sehingga mampu menyempurnakan penelitian-penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Akeda, R, Masykur, H., & Cahyani, R. (2020). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 49-62.

Amanda, D. (2017). Pengujian Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Kepercayaan dan Atribut Produk Tabungan Batara IB Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Palembang). *Skripsi*. UIN Raden Fatah. Palembang.

Anabila, P., Narteh, B., & Tweneboah-Koduah, E. Y. (2012). *Relationship Marketing Practices and Customer Loyalty: Evidence from the Banking Industry in Ghana*. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 51-62.

Anshori, M. & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.

Arifin, T. (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*. Jawa Barat: CV Pustaka Setia.

Arsyad, R., & Rama, B. (2019). Urgensi Pendidikan Islam dalam Interaksi Sosial Masyarakat Soppeng: Upaya Mewujudkan Masyarakat Madani. *Al-Musannif: Journal of Islamic Education and Teacher Training*, 1(1), 1-18.

Aryska, M. (2017). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(1), 1-15.

Badriyah, N., Siswanto dan Ishaq. (2020). Strategi *Relational Benefit* Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Alvira Mart Tikung Lamongan. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(1), 189-193.

Briliana, V. (2013). Pengaruh Kepuasan, Komitmen, Manfaat Sosial dan *Special Treatment Benefits* Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 15(1), 57-64.

Bua, H. (2009). Pengaruh *Economic* dan *Resource* serta *Social Content* Terhadap Kepercayaan Nasabah pada AJB Bumiputera 1912 di Sulawesi Tenggara. *Majalah Ilmiah Ekonomi*, 22, 39-47.

Chakim, M. Z. (2021, Februari 5). Perkembangan Jumlah Anggota KSPPS BMT Bahtera Pekalongan. (F. Damayanti, Interviewer).

Darmoyo, S. & Chandra, M. (2016). *Brand Image* Sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia. *Bina Ekonomi*, 20(2), 99-114.

Devi, S. & Sugiharto, S. (2006). Pengaruh *Product Quality* dan *Retail Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Familiarity* Sebagai Variabel Intervening Pada Store Zara di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 1-8.

Dimyati, M. (2010). Pengaruh *Struktural Economic, Resource* dan *Social Content* Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan serta Komitmen dan *Relationship Intention* Nasabah. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 8(2), 577-587.

Dimyati, M. (2016). Komparasi Pengaruh *Relationship Marketing* dengan Pengaruh Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam di Kabupaten Banyuwangi. *INFERENSI, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 10(2), 451-472.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, R. I., Moeljadi & Aisjah, S. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar dan Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 22-31.

H, M. E., Kumadji, S. & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas (Survei Pada Pelanggan yang Menginap di Jambuwuluk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 1-9.

Hermawan, A dan Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana Prenada Media Group.

Hidayat, D. R. & Firdaus, M. R. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy di Palangka Raya). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2(3), 237-250.

Hult, G. T. M. (2011). Toward a theory of the boundary-spanning marketing organization and insights from 31 organization theories. *Journal of the Academy Marketing Science*, 39(4), 509-536.

Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.

Iskamto, D. & Yulihardi. (2017). Analisis Peranan Religiusitas Terhadap Kepercayaan Kepada Perbankan Syariah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2), 205-214.

Jannah, D. A. M. (2017). Pengaruh Interaksi Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas (Studi Pada Anggota Komunitas Penggemar Agnes Monica di Twitter). *Tesis*. Universitas Airlangga. Surabaya.

Juharsah, Yusuf & Hartini. (2018). Pengaruh Ikatan Sosial Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi. *Creative Research Management Journal-CRMJ*, 2(1), 17-31.

Juliandi, A., Irfan & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis (Konsep dan Aplikasi)*. Medan: UMSU Press.

Juliansyah, E. (2017). Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan dalam Meningkatkan Kinjera PDAM Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 3(2), 19-37.

Kristanto, D. F. & Wasito. (2018). Promosi dan Sumber Daya Manusia Terhadap Kepuasan Konsumen Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen di Toko Soes Merdeka. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 29-33.

Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 61-74.

Laily, N. (2020). *Teori Sosial Empirik*. Malang: Edulitera.

Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHODUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64.

Nikmah, N. R. (2016). Hubungan *Relationship Marketing, Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. *Kompetensi*, 11(2), 1-14.

Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.

Norfai, SKM. (2021). “*Kesulitan dalam Menulis Karya Ilmiah*” Kenapa *Bingung?*. Klaten: Lakeisha.

Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ocatviani, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

(Studi di BPRS Sukowati Sragen Cabang Boyolali). *Skripsi*. IAIN Salatiga. Salatiga.

Palupi, D. A. P. (2011). Memprediksi Turnover Pada Karyawan Perusahaan Garmen: Pengaruh Praktek Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Kepercayaan Terhadap Organisasi. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, 2(2), 1-10.

Rahab & Supadi. (2012). *Relationship Marketing Model on Customer Commitment: the role Economics, Resources and Social Content*. 46(24), 125-132.

Rahayu, S. (2020). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Karyawan Pada Koperasi Unit Desa di Lau Gumba Brastagi Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(1), 206-218.

Retnawati, H. (2017). Teknik Pengambilan Sampel. Yogyakarta: *Workshop Update Penelitian Kuantitatif, Teknik Sampling, Analisis Data dan Isu Plagiarisme*.

Rialmi, Z. & Morsen. (2020). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan PT Utama Metal Abadi. *JENIUS: Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia*, 3(2), 1-7.

Ridwan & Engkos A. K. (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.

Rini, E. S. (2011). Analisis Variabel yang Berpengaruh Terhadap Relationship Intention Debitur Bank Sumut Cabang Utama Medan. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 72-85.

Rokhmah, F. & Arieba, I. Z. (2018). Pengaruh Relational Benefits Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Bank Syari'ah Mandiri Kota Pasuruan). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 5(2), 72-85.

Sani dan Maharani, (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Kuesioner dan Analisis Data*. Malang: UIN Press.

Sekaran, U. & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Setiyoko, D. P. (2014). Pengaruh Trust, Commitment, Communication dan Conflict Handling Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Nasabah Bank BRI Cabang Purworejo). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Purworejo. Purworejo.

Sholihah, N. (2019). Jaringan Sosial *Home Industry* Tradisional Masyarakat Desa Pringgodani Kecamatan Bantur. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.

Soewandi, J. (2012). *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sofyan, M. I. & Rohman, F. (2011). Pengaruh *Familiarity* dan *Usability* Terhadap *Customer Satisfaction* Serta *Customer Loyalty* Pada Pengguna Facebook (Studi Pada Masyarakat Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 9(1), 1-12.

Subiantoro, B. (2020). Effect Off Economic Content, Resource Content, Social Content On Customer Satisfaction: A Study On Commercial Debtor Of Panin Bank In East Java. *Proceedings 1st International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*.

Suharso, P. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis*. Jakarta: PT Indeks.

Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi II. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Toyib, J. S. (2017). Pengaruh Sumber Daya Perusahaan dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 12(2), 243-255.

Trisusanti, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(2), 1-16.

Tumbel, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 3(1), 64-79.

Umanailo, M. C. B. (2015). Keterlekatan Petani dan Transaksi Non Tunai dalam Pemasaran Hasil Pertanian (Studi Pustaka, Kajian Sosiologis tentang Pembayaran Non Tunai dalam Hal Kepraktisan, Efisiensi, Keamanan Transaksi dalam Pemasaran Hasil Pertanian). Universitas Iqra Buru. Maluku.

Welta, F. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Barokah. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(2), 129-148.

Wibowo, B. A. (2016). Analisis Pengaruh Faktor Sosial dan Pengalaman Terhadap Kepercayaan Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian *Customer to Customer* (C2C) *E-Commerce* di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1-9.

Wijaya, G. S. (2015). Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Debitur Melalui Kepercayaan dan Komitmen Relasional Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Singaraja. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 10(2), 22-36.

Wimba, I. G. A. (2015). Pengaruh Modal Sosial Terhadap Orientasi Kewirausahaan Dan Biaya Transaksi Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha Pada UKM Kerajinan Kayu Di Provinsi Bali. *Disertasi*. Universitas Udayana. Denpasar.

www.bmtbahera.com

Zai, F. P., Purba, S. & Nainggolan, A. (2020). Pengaruh Penerapan *Good Government Governance* dan Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kualitas Informasi Laporan Keuangan (Studi Kasus Pada BPKPAD Kabupaten Nias Barat). *Jurnal Mutiara Akuntansi*, 5(1), 1-10.