

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS
LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN BAGI
HASIL TERHADAP LOYALITAS PADA ANGGOTA
PRODUK SIMPANAN HARI RAYA (SAHARA)
DI KSPPS BMT BAHTERA CABANG BATANG**

SKRIPSI

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



Oleh :

RISKI AMELIA
NIM 40222157

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS
LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN BAGI
HASIL TERHADAP LOYALITAS PADA ANGGOTA
PRODUK SIMPANAN HARI RAYA (SAHARA)
DI KSPPS BMT BAHTERA CABANG BATANG**

SKRIPSI

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



Oleh :

RISKI AMELIA
NIM. 40222157

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Riski Amelia

NIM : 40222157

Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN BAGI HASIL TERHADAP LOYALITAS PADA ANGGOTA PRODUK SIMPANAN HARI RAYA (SAHARA) DI KSPPS BMT BAHTERA CABANG BATANG

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya tulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 11 Juni 2026

Yang menyatakan,



Riski Amelia

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Riski Amelia

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Progam Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb.

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

Nama : Riski Amelia

Nim : 40222157

Judul Skripsi : **Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Dan Bagi Hasil Terhadap Loyalitas Pada Anggota Produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) Di Kspps Bmt Bahtera Cabang Batang.**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

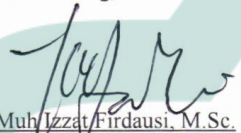
Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas

Perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 11 Juni 2026

Pembimbing,



Muh Izzat Firdausi, M.Sc.

NIP. 199208162022031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H.
Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : Riski Amelia

NIM : 40222157

Judul : Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Citra
Perusahaan, Dan Bagi Hasil Terhadap Loyalitas Pada
Anggota Produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) Di
KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang

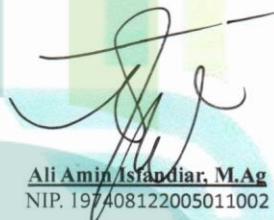
Dosen Pembimbing : Muh Izzat Firdausi, M.Sc.

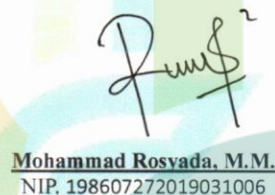
Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 07 Juli 2026 dan dinyatakan
LULUS, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Ali Amin Ismail, M.Ag
NIP. 197408122005011002


Mohammad Rosvada, M.M.
NIP. 198607272019031006

Pekalongan, 13 Juli 2026
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Prof. A.M. Muchlis Ma'shum, M.Ag.
NIP. 097806162003121003

MOTTO

"Keberhasilan bukan milik mereka yang pintar, tetapi milik mereka yang tidak menyerah."

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(QS. Al-Baqarah: 286)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mardiyanto dan Ibu Misrochah yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa batas. Terima kasih atas segala pengorbanan, kesabaran, dan motivasi yang diberikan hingga saya dapat menyelesaikan skripsi dan gelar untu Bapak dan Ibu tercinta.
2. Kepada Adik saya tercinta , Akbar Maulana M, terima kasih atas doa, dukungan, dan semangat yang telah diberikan selama ini. Dukungan tersebut menjadi salah satu motivasi bagi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Tempat berlabuh saya untuk menuntut ilmu dan menjadi mahasiswa seutuhnya, terimakasih untuk segala fasilitas dan kenyamanan yang diberikan.
4. Dosen Pembimbing Skripsi saya, Bapak Muh Izzat Firdausi, M.Sc. terima kasih Bapak atas waktu, arahan, semangat, doa, dan nasihat yang Bapak berikan kepada saya dalam membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing Akademik (DPA), Qurrota A'yun, M.H.I terima kasih telah memberi arahan dan motivasi kepada saya untuk kelancaran akademik.

6. Seluruh Dosen Pengampu Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terima kasih atas segala ilmu dan motivasi yang diberikan untuk menyelesaikan studi ini, dan terima kasih kepada seluruh staff akademik program studi perbankan syariah yang telah membantu mengurus segala kebutuhan akademik saya.
7. Teruntuk Gosmadku Maya Ari Sofiana terima kasih atas dukungan, semangat, dan kebersamaan yang telah diberikan selama ini. Semoga persahabatan yang telah terjalin dapat terus terjaga. Karya ini saya persembahkan sebagai ungkapan terima kasih atas segala perhatian dan dukungan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Teruntuk teman seperjuangan Happy Maharani , Vivi Amelia , Lailatus Sa'idah dan Lyana Zahro terimakasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman, waktu, dan ilmu yang dijalani selama perkuliahan. Terimakasih selalu menjadi garda terdepan di masa-masa sulit penulis dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis. Semoga dipertemukan selalu dalam versi terbaik masing-masing kami.
9. Last but not least, anak perempuan pertama dan harapan orang tuanya, Riski Amelia, Ya, diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya untuk diri sendiri yang berjuang tanpa henti. Terima kasih telah bekerja keras dan bertahan sejauh ini. Untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi yang disambut dengan kekhawatiran, namun tetap dijalani dan berhasil dilalui. Terima kasih kepada hati yang tetap ikhlas, meski banyak hal yang terjadi diluar prediksi. Terima kasih kepada jiwa yang tetap kuat, meski bekal-kali hampir menyerah karena kondisi. Terima kasih kepada raga yang terus melangkah, meski lelah menghadapi tekanan tapi tetap diperjuangkan. Teruslah belajar mensyukuri nikmat yang Tuhan berikan. Tetap semangat untuk terus berusaha, berbahagialah dimanapun kamu berada. Penulis berdoa agar langkah kecilmu selalu diperkuat, dikelilingi orang-orang baik dan hebat, serta mimpimu satu persatu akan terjawab. Amiin.

ABSTRAK

RISKI AMELIA. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Dan Bagi Hasil Terhadap Loyalitas Pada Anggota Produk Simpanan Hari Raya (Sahara) Di Kspps Bmt Bahtera Cabang Batang

Loyalitas anggota merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan lembaga keuangan syariah, karena anggota yang loyal cenderung tetap menggunakan produk dan merekomendasikannya kepada orang lain. Namun, jumlah anggota produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) di KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang mengalami penurunan pada tahun 2025 dibandingkan tahun sebelumnya, sehingga perlu dilakukan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas anggota. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas layanan, citra perusahaan, dan bagi hasil, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas anggota pada produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) di KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 87 responden. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS Statistics 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan, kualitas layanan, citra perusahaan, dan bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Secara simultan, keempat variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,619, yang berarti bahwa 61,9% variasi loyalitas anggota dapat dijelaskan oleh kepercayaan, kualitas layanan, citra perusahaan, dan bagi hasil, sedangkan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Bagi Hasil, Loyalitas Anggota.

ABSTRACT

RISKI AMELIA. *The Influence of Trust, Service Quality, Company Image, and Profit Sharing on Loyalty of Hari Raya Savings Product Members (Sahara) at KSPPS BMT Bahtera Batang Branch*

Member loyalty is a crucial factor in maintaining the sustainability of Islamic financial institutions, as loyal members tend to continue using the product and recommend it to others. However, the number of members of the Hari Raya Savings (SAHARA) product at the KSPPS BMT Bahtera Batang Branch decreased in 2025 compared to the previous year, necessitating a study of the factors influencing member loyalty. This study aims to analyze the influence of trust, service quality, company image, and profit sharing, both partially and simultaneously, on member loyalty to the Hari Raya Savings (SAHARA) product at the KSPPS BMT Bahtera Batang Branch.

This study employed a quantitative approach with field research. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 87 respondents. Data were obtained through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficient of determination tests using IBM SPSS Statistics 22.

The results indicate that partially, trust, service quality, company image, and profit sharing have a positive and significant effect on member loyalty. Simultaneously, these four variables also have a positive and significant effect on member loyalty. The coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0.619, meaning that 61.9% of the variation in member loyalty can be explained by trust, service quality, company image, and profit sharing, while the remaining 38.1% is influenced by other variables outside the study.

Keywords: Trust, Service Quality, Corporate Image, Profit Sharing, Member Loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatNya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. AM. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Ketua Progam Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Muh Izzat Firdausi, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang menyediakan waktu,tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Qurrota A'yun, M.H.I. selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA).
7. Pihak KSPPS Bmt Bahtera Cabang Batang yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.

9. Teman - teman saya yang telah mendukung dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi saya.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 11 Juni 2026



Riski Amelia

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke Indonesia sebagaimana terlibat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

A. Konsonan

Fonemkonsonan 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:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	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
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal Bahasa Arab seperti vokal Bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

C. Maddah

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...إ...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إ...ي...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...أ...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	Ditulis	<i>qāla</i>
رَمَى	Ditulis	<i>ramā</i>
قِيلَ	Ditulis	<i>qīla</i>
يَقُولُ	Ditulis	<i>yaqūlu</i>

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' Marbutah hidup

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	Ditulis	<i>raudhatul athfal</i>
-----------------------	---------	-------------------------

2. Ta' Marbutah mati

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

Contoh:

طَلْحَةُ	Ditulis	<i>thalhah</i>
----------	---------	----------------

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

نَزَّلَ	Ditulis	<i>nazzala</i>
الْبِرُّ	Ditulis	<i>al-birru</i>

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	Ditulis	<i>ar-rajulu</i>
الْقَلَمُ	Ditulis	<i>al-qalamu</i>
الشَّمْسُ	Ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الْجَلَالُ	Ditulis	<i>al-jalālu</i>

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُ	Ditulis	<i>ta'khuẓu</i>
سَيِّئٌ	Ditulis	<i>syai'un</i>
النَّوْءُ	Ditulis	<i>an-nau'u</i>
إِنَّ	Ditulis	<i>inna</i>

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Ditulis	<i>Wa innallāha fahuwa khair ar-rāziqīn/Wa innallāha fahuwa khairurrāziqīn</i>
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا	Ditulis	<i>Bismillāhi majrehā wa mursāhā</i>

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem 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 tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Ditulis	<i>Alhamdu lillāhi rabbi al- `ālamīn/Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn</i>
الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ	Ditulis	<i>Ar-rahmānir rahīm/Ar- rahmān ar-rahīm</i>

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau

penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ
لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا

Ditulis

Ditulis

Allaāhu gafūrun rahīm

*Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-
amrujamī`an*

J. Tajwid

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

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sitematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Landasan Teori	10
B. Telaah Pustaka.....	22
C. Kerangka Berfikir.....	33
D. Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Pendekatan Penelitian.....	38
C. Variabel Penelitian	40

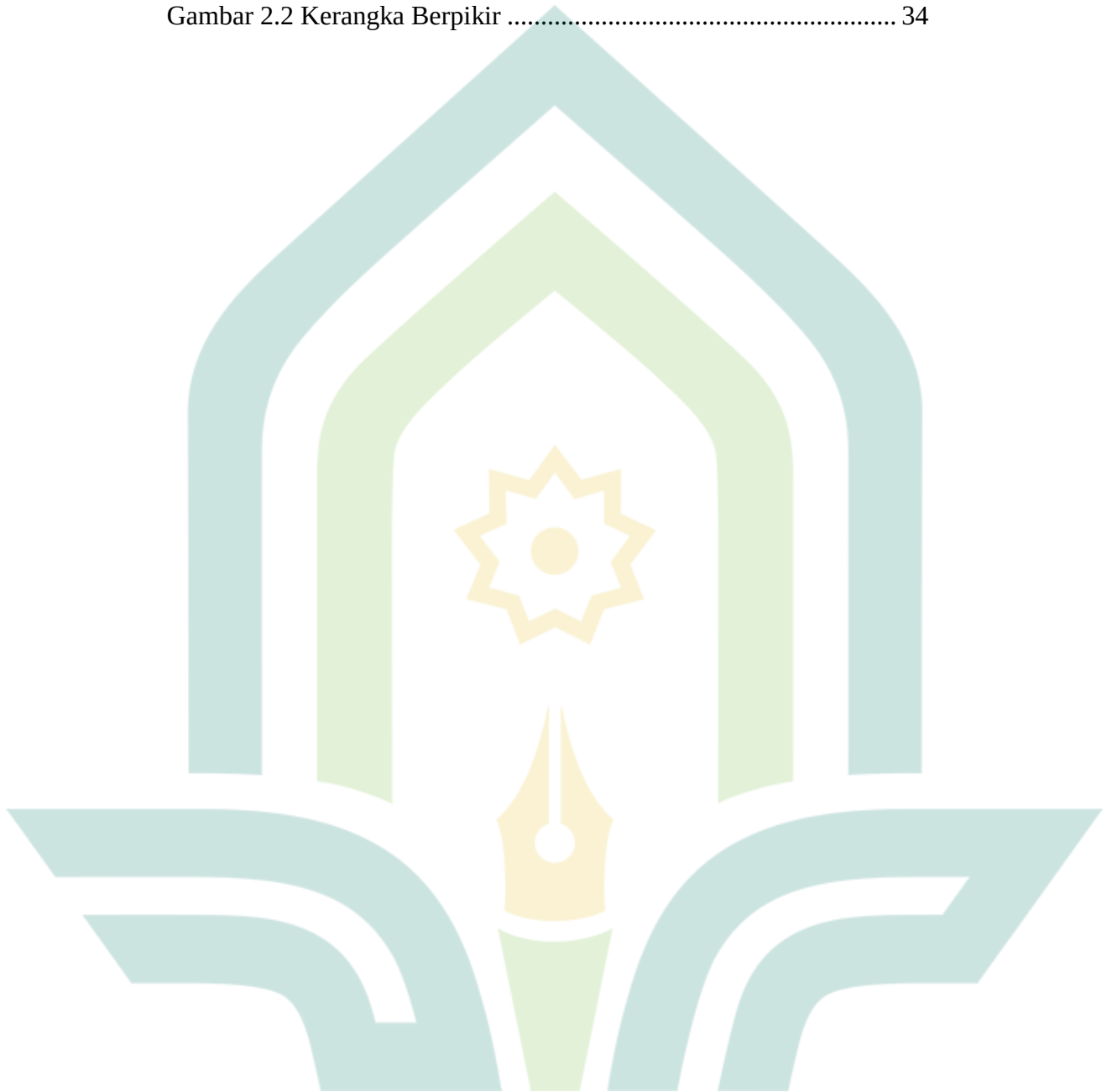
D. Definisi Operasional Variabel	41
E. Sumber Data	45
F. Metode Pengumpulan data	45
G. Metode analisis data	46
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	52
A. Deskripsi Data.....	52
B. Analisis Data	55
c. Uji Heterokedastisitas.....	60
C. Pembahasan	66
BAB V KESIMPULAN.....	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Keterbatasan Penelitian.....	76
DAFTAR PUSTAKA	779

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Anggota Produk Simpanan Hari Raya (SAHARA)....	2
Tabel 2.1 Penelitian Relevan.....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Dan Indikator Variabel Penelitian	41
Tabel 3.2 Nilai Skor Responden.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolonieritas.....	57
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heterokedastisitas	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji T	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji F	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji T	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji F	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	65

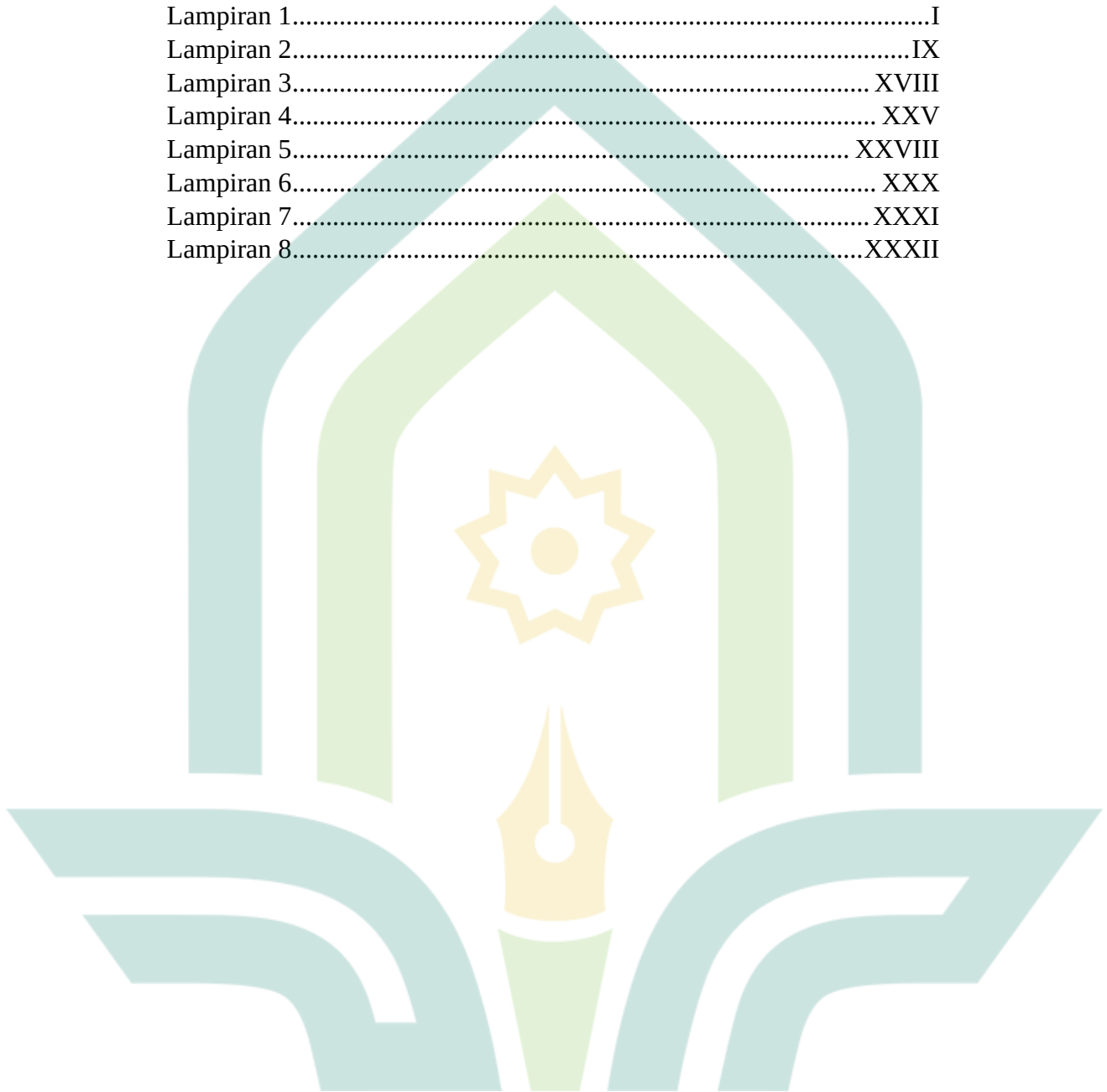
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	34
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	I
Lampiran 2.....	IX
Lampiran 3.....	XVIII
Lampiran 4.....	XXV
Lampiran 5.....	XXVIII
Lampiran 6.....	XXX
Lampiran 7.....	XXXI
Lampiran 8.....	XXXII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas anggota merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan suatu lembaga keuangan syariah. Loyalitas mencerminkan komitmen anggota untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan secara berkelanjutan, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain meskipun terdapat berbagai alternatif dari lembaga pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas merupakan komitmen yang kuat untuk terus membeli atau menggunakan kembali suatu produk maupun jasa secara konsisten pada masa yang akan datang meskipun terdapat situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Tingkat loyalitas anggota dipengaruhi oleh tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan (Oktavia et al., 2022) . Selain itu, (Haryanti & Baqi, 2019) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian atau berlangganan suatu produk atau jasa secara berkelanjutan. Oleh karena itu, loyalitas menjadi aset penting bagi lembaga keuangan syariah karena anggota yang loyal tidak hanya melakukan transaksi secara berulang, tetapi juga memberikan rekomendasi positif kepada orang lain sehingga mampu meningkatkan keberlangsungan dan daya saing lembaga.

Namun, kondisi ideal tersebut belum sepenuhnya tercermin pada Produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) di KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang. Secara teoritis, anggota yang memiliki loyalitas tinggi akan tetap menggunakan produk secara berkelanjutan, melakukan transaksi berulang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain sehingga jumlah anggota dapat dipertahankan bahkan meningkat dari waktu ke waktu.

Berikut tabel perkembangan jumlah anggota produk simpanan hari raya (SAHARA) di KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang.

Tabel 1.1
Data Anggota Produk Simpanan Hari Raya (SAHARA)

NO	Tahun	Jumlah Anggota
1.	2023	704
2.	2024	832
3.	2025	670

Sumber : KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang,2026

Akan tetapi, berdasarkan data KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang, jumlah anggota Produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) mengalami fluktuasi. Pada tahun 2023 jumlah anggota tercatat sebanyak 704 orang, kemudian meningkat menjadi 832 orang pada tahun 2024. Namun, pada tahun 2025 jumlah anggota menurun menjadi 670 orang. Jika dibandingkan dengan tahun 2024, terjadi penurunan sebanyak 162 anggota atau sekitar 19,47%, sedangkan apabila dibandingkan dengan tahun 2023 terjadi penurunan sebanyak 34 anggota atau sekitar 4,83%. Penurunan jumlah anggota tersebut menunjukkan bahwa loyalitas anggota terhadap Produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) belum sesuai dengan kondisi yang diharapkan. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas anggota pada produk tersebut.

Untuk mengetahui penyebab terjadinya penurunan loyalitas anggota tersebut, perlu dipahami terlebih dahulu karakteristik lembaga yang menjadi objek penelitian. Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga yang menjalankan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Salah satu bentuk lembaga keuangan syariah adalah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) atau Baitul Maal wat Tamwil

(BMT), yang memiliki peran sebagai lembaga keuangan mikro dalam memberikan layanan keuangan kepada masyarakat. BMT menjalankan dua fungsi utama, yaitu fungsi baitul maal yang berorientasi pada pengelolaan dana sosial serta fungsi baitul tamwil yang berorientasi pada kegiatan bisnis melalui penghimpunan dan penyaluran dana sesuai prinsip syariah. Berbeda dengan lembaga keuangan konvensional yang menerapkan sistem bunga, BMT menggunakan mekanisme bagi hasil sehingga transaksi yang dilakukan sesuai dengan prinsip syariah (Andini, 2022). Untuk menjalankan kedua fungsi tersebut, khususnya fungsi tamwil, BMT dituntut mampu menyediakan produk dan layanan yang berkualitas guna memenuhi kebutuhan anggota (Faruq & Jennah, 2023).

Pembentukan KSPPS BMT Bahtera didasari oleh inisiatif untuk mengenalkan sistem ekonomi rakyat yang berlandaskan syariah. Sasarannya adalah memberikan fasilitas transfer dana di antara umat muslim yang memiliki surplus dana dengan mereka yang membutuhkan. Lebih lanjut, entitas ini juga bermaksud untuk memenuhi keperluan modal bagi umat Islam yang kurang mampu serta menawarkan lokasi penyimpanan uang yang aman melalui mekanisme bagi hasil.

Salah satu institusi keuangan mikro yang berprinsip syariah adalah KSPPS BMT Bahtera Pekalongan. Institusi ini dapat memberikan layanan kepada berbagai lapisan masyarakat, mulai dari kelas atas hingga bisnis kecil dan menengah. Penting untuk membantu pengembangan modal atau dana. Operasi BMT Bahtera mencakup seluruh Jawa Tengah, bukan hanya Pekalongan. Jumlah anggota BMT Bahtera mencapai 7.995 pada Desember 2015. Strategi BMT Bahtera adalah untuk mendekatkan diri dan mempermudah akses bagi para anggotanya. Sekarang ini, BMT Bahtera mengoperasikan satu kantor utama, lima cabang, serta satu unit kas di Pekalongan, Batang, dan Tegal.

KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang merupakan cabang dari KSPPS BMT Bahtera Pekalongan yang menyediakan berbagai pilihan produk simpanan, termasuk produk tabungan hari raya yang dikenal sebagai Sahara. Tabungan Sahara adalah bentuk simpanan kelompok dengan nominal setoran dan jadwal penarikan yang telah ditetapkan, bertujuan untuk menyiapkan keperluan hari raya serta memperoleh bonus. Tabungan Hari Raya (SAHARA) menerapkan akad Mudharabah Muthlaqoh dengan pembagian 95% untuk BMT Bahtera dan 5% untuk anggota. Produk ini sangat diminati di kalangan anggota karena memfasilitasi pengelolaan dana untuk keperluan hari raya dengan mudah.

Penurunan loyalitas anggota dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kepercayaan, kualitas layanan, citra perusahaan, dan bagi hasil. Kepercayaan merupakan keyakinan anggota bahwa lembaga mampu menjalankan amanah, memberikan pelayanan yang jujur, serta mengelola dana sesuai dengan prinsip syariah. Semakin tinggi tingkat kepercayaan anggota terhadap lembaga, maka semakin besar pula kemungkinan anggota untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Selain itu, kualitas layanan yang baik akan memberikan pengalaman positif kepada anggota sehingga mendorong terciptanya kepuasan dan loyalitas. Citra perusahaan yang positif juga mampu meningkatkan keyakinan anggota terhadap kredibilitas lembaga, sedangkan sistem bagi hasil yang adil dan transparan menjadi salah satu daya tarik utama bagi anggota untuk tetap menabung pada lembaga keuangan syariah. Oleh karena itu, keempat faktor tersebut diduga memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas anggota pada Produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) di KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa loyalitas anggota dipengaruhi oleh beberapa faktor. Penelitian yang dilakukan oleh Yana dan Sukei (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas anggota pada KSPPS BMT Surya

Raharja Bojonegoro. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan dan semakin tinggi tingkat kepercayaan anggota, maka loyalitas anggota juga akan semakin meningkat. Hasil serupa juga ditemukan oleh Fathullah et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Tama. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas anggota pada lembaga keuangan syariah.

Selain kepercayaan dan kualitas layanan, citra perusahaan serta bagi hasil juga terbukti berpengaruh terhadap loyalitas anggota. Penelitian (Widia AyuLestari, 2023) menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Wanita Petra Palembang. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra perusahaan yang baik mampu meningkatkan keyakinan anggota sehingga mendorong terbentuknya loyalitas. Selanjutnya, penelitian (Rismawati, 2022) membuktikan bahwa bagi hasil berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada KSPPS Bakti Huria Syariah Cabang Palopo. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sistem bagi hasil yang adil dan transparan dapat meningkatkan loyalitas anggota terhadap lembaga keuangan syariah.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, diketahui bahwa kepercayaan, kualitas layanan, citra perusahaan, dan bagi hasil memiliki pengaruh terhadap loyalitas anggota maupun nasabah pada lembaga keuangan syariah. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian yang dilakukan oleh Yana dan Sukei (2020) hanya mengkaji pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian Fathullah et al. (2023) menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas dengan religiusitas sebagai variabel moderator. Sementara itu, penelitian Widia Ayu Lestari (2023) mengombinasikan variabel

citra perusahaan, suku bunga, dan kepercayaan terhadap loyalitas, sedangkan penelitian Rismawati (2022) hanya berfokus pada pengaruh bagi hasil terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, masih terbatas penelitian yang menguji secara simultan pengaruh kepercayaan, kualitas layanan, citra perusahaan, dan bagi hasil terhadap loyalitas anggota pada produk simpanan di lembaga keuangan mikro syariah, khususnya Produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) di KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut sekaligus memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas anggota.

Berdasarkan fenomena penurunan jumlah anggota Produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) di KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang serta masih terbatasnya penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh kepercayaan, kualitas layanan, citra perusahaan, dan bagi hasil terhadap loyalitas anggota pada lembaga keuangan mikro syariah, maka penelitian ini penting untuk dilakukan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran jasa syariah, khususnya mengenai loyalitas anggota, serta memberikan manfaat praktis bagi KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kepercayaan, kualitas layanan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil guna mempertahankan loyalitas anggota. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Bagi Hasil terhadap Loyalitas Anggota pada Produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) di KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang."**

B. Rumusan Masalah

Merujuk latar belakangnya, maka rumusan permasalahan untuk penelitian ini adalah :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pada anggota Produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) di KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pada anggota Produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) di KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pada anggota Produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) di KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang?
4. Apakah bagi hasil berpengaruh terhadap loyalitas pada anggota Produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) di KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang?
5. Apakah kepercayaan, kualitas layanan, citra perusahaan, dan bagi hasil secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pada anggota Produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) di KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang?

C. Tujuan Penelitian

Terdapat tujuan pada penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pada anggota Produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) di KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pada anggota Produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) di KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pada anggota Produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) di KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang.
4. Untuk menganalisis pengaruh bagi hasil terhadap loyalitas pada anggota Produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) di KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas layanan, citra perusahaan, dan bagi hasil secara simultan terhadap loyalitas pada

anggota Produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) di KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan temuan ini bisa membantu perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan perbankan syariah, khususnya tentang bagaimana kepercayaan, kualitas layanan, citra perusahaan, bagi hasil, dan loyalitas berhubungan satu sama lain. Hasil penelitian ini juga dapat memperkuat teori-teori yang relevan dan menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang lembaga keuangan syariah mikro.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, temuan ini bermanfaat sebagai sumber penilaian untuk mengembangkan kepercayaan, kualitas layanan, citra perusahaan, bagi hasil, dan loyalitas. Serta, bisa berfungsi sebagai acuan untuk mengambil keputusan dan mengembangkan strategi pelayanan dan pemasaran yang lebih baik.
- b. Bagi pembaca dan pihak lainnya, temuan ini dapat membantu mahasiswa, peneliti, dan pelaku usaha syariah memahami sejumlah faktor yang memengaruhi loyalitas, khususnya di lembaga keuangan syariah mikro seperti BMT.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan uraian yang ringkas atau jelas yang terhubung dengan topik-topik lain yang akan dibahas secara metodis agar dapat dipahami dengan mudah oleh seluruh pembaca.

Berikut sistematika pembahasan penulisanya :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan permasalahan penelitian yang diteliti sepanjang studi ini dan dijelaskan dalam bab berikutnya. Dari bab

yang ditawarkan pada pendahuluan, termasuk latar belakang, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat dari masalah tersebut.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan teori-teori yang akan dikaji dalam penelitian ini. Menyajikan kerangka konseptual dan hipotesis yang memandu penelitian ini, dan penjelasan tentang telaah pustaka sebelumnya yang sebanding semuanya disajikan dalam tinjauan pustaka.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan variabel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data, Populasi dan Sampel Penelitian sebagai instrumen penelitian, metodologi penelitian, lingkungan penelitian, dan jenis penelitian

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan uraian dan analisis tentang data yang dikumpulkan dan hasil yang dicapai dalam penelitian.

BAB V : PENUTUP

Penutup diletakkan setelah hasil dan pembahasan untuk menyimpulkan hasil penelitian ini dan memberi saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Relationship Marketing Theory*

Grand theory yang menjadi landasan dalam penelitian ini adalah *Relationship Marketing Theory*. Teori ini dipilih karena mampu menjelaskan pentingnya membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan jangka panjang antara organisasi dengan pelanggan untuk menciptakan nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, *Relationship Marketing Theory* relevan digunakan sebagai dasar dalam menjelaskan hubungan antara kepercayaan, kualitas layanan, citra perusahaan, dan bagi hasil terhadap loyalitas anggota.

Relationship Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pentingnya membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara organisasi dengan pelanggan maupun para pemangku kepentingan lainnya (Peck & Payne, 1999). Konsep ini berkembang sebagai respons terhadap keterbatasan pendekatan pemasaran tradisional yang lebih berorientasi pada transaksi jangka pendek. Perubahan lingkungan bisnis yang ditandai dengan meningkatnya persaingan, perkembangan teknologi, serta semakin tingginya ekspektasi pelanggan mendorong organisasi untuk lebih berfokus pada penciptaan hubungan yang berkelanjutan agar mampu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka .

Menurut Peck, Payne, Christopher, dan Clark (1999), *Relationship Marketing* bertujuan menciptakan nilai (*customer value*), kepuasan (*customer satisfaction*), dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) melalui hubungan jangka panjang yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Dalam model Six Markets, pelanggan ditempatkan sebagai pusat dari seluruh aktivitas organisasi sehingga setiap strategi perusahaan diarahkan untuk menciptakan hubungan yang mampu meningkatkan

kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Teori *Relationship Marketing* menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, tetapi merupakan hasil dari hubungan yang dibangun melalui berbagai faktor, seperti kepercayaan, kualitas layanan, citra perusahaan, serta pemberian manfaat yang dirasakan pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap organisasi, semakin baik kualitas layanan yang diterima, semakin positif citra perusahaan, serta semakin besar manfaat ekonomi yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dan menjadi pelanggan yang loyal.

Dalam penelitian ini, teori *Relationship Marketing* digunakan sebagai grand theory karena mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen, yaitu kepercayaan, kualitas layanan, citra perusahaan, dan bagi hasil, terhadap variabel dependen loyalitas anggota pada produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) di KSPPS BMT Bahtera KC Batang. Kepercayaan menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara anggota dan lembaga keuangan syariah. Kualitas layanan mencerminkan kemampuan lembaga dalam memenuhi harapan anggota melalui pelayanan yang prima. Citra perusahaan berperan dalam membentuk persepsi positif anggota terhadap reputasi lembaga. Sementara itu, sistem bagi hasil yang adil sesuai prinsip syariah memberikan manfaat ekonomi yang dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat komitmen anggota untuk tetap menggunakan produk simpanan. Kombinasi keempat faktor tersebut akan membentuk hubungan yang berkelanjutan sehingga mendorong terciptanya loyalitas anggota.

Tujuan *relationship marketing* yaitu :

- a. Tingkatkan loyalitas pelanggan : Menjamin bahwa pelanggan bukan sekedar beli sekali saja melainkan kembali membeli ulang dikarenakan hubungan yang terjalin.
- b. Tingkatkan kepuasan pelanggan : Memberikan pengalaman positif sehingga pelanggan merasa dihargai dan puas dengan produk atau jasa tersebut.
- c. Kurangi tingkat kehilangan pelanggan (*churn rate*) : Memelihara hubungan yang baik dan berkelanjutan bisa mencegah pelanggan beralih ke pesaing.
- d. Tingkatkan rekomendasi dan *word-of-mouth* : menjadikan pelanggan penggembor merek yang setia dan bersedia merekomendasikan barang ataupun jasa perusahaan pada individu lain.
- e. Memperkuat citra merek : Membangun reputasi positif di mata pelanggan sebagai perusahaan yang bertanggung jawab atas kepuasan pelanggan.

Manfaat dari *relationship marketing* yaitu :

- a. Meningkatnya retensi pelanggan: menjaga yang ada lebih murah daripada mencari yang baru, karena bisa mengurangi biaya pemasaran dalam jangka waktu panjang.
- b. Meningkatnya nilai klien dalam jangka waktu (*customer lifetime value*) : Pendapatan berjangka panjang meningkat karena kecenderungan pelanggan yang puas sehingga membeli lebih teratur.
- c. Membantu pengambilan keputusan yang efektif: Melalui interaksi berkelanjutan, perusahaan bisa memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan sehingga strategi pemasaran bisa disesuaikan lebih baik.
- d. Meningkatnya keunggulan kompetitif: Berhubungan baik dengan pelanggan termasuk keunggulan yang sulit ditandingi pesaing.
- e. Berkurangnya biaya mengakuisisi pelanggan: Dengan berfokus pada mempertahankan pelanggan, kebutuhan akan aktivitas

pemasaran yang mahal untuk menarik pelanggan baru akan berkurang (Ismail, 2024).

2. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Kotler & Keller (2016:138) menyatakan bahwa loyalitas atau kepatuhan mencerminkan komitmen kuat untuk terus melaksanakan pembelian ataupun penggunaan produk serta jasa favorit di waktu yang akan datang, tanpa terganggu oleh kondisi atau taktik pemasaran yang mungkin membuat pelanggan berpindah. Tingkat kesetiaan pelanggan dipengaruhi oleh seberapa puas mereka dengan layanan yang diberikan perusahaan (Oktavia et al., 2022). Loyalitas diartikan sebagai berkomitmen untuk secara berkelanjutan membeli ataupun berlangganan produk dan jasa di masa mendatang (Haryanti & Baqi, 2019).

Berdasarkan definisi ini, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai ikatan atau konsistensi dalam memilih barang atau jasa yang ditawarkan tanpa dipaksa untuk melakukannya (Indah, 2020).

b. Manfaat dari Loyalitas

Barnes (2013) memaparkan manfaat dari loyalitas pelanggan, antara lain:

1. Karena hubungan anggota dengan perusahaan semakin lama, pelanggan setia menghabiskan lebih banyak uang. Ini adalah fenomena yang disebut sebagai proporsi pembelian.
2. Pelanggan setia merasa lebih nyaman di perusahaan dan lebih suka kembali.
3. Pelanggan yang setia memberi tahu orang lain tentang hal baik. Mereka sangat cocok untuk iklan gratis. Mereka sebanding dengan duta perusahaan, dan mereka disebut 'penjual paruh waktu'. Membagikan rekomendasi bisnis pada individu lain membantu bisnis mendapatkan pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama.

4. Pelanggan setia dapat mendapatkan layanan yang lebih mudah. Sangat mahal untuk memikat konsumen baru. Karyawan membutuhkan waktu untuk mengenali konsumen baru dan memahami keinginannya. Pelanggan setia, di sisi lain, lebih mudah mendapatkan layanan karena mereka sudah terdaftar dalam database perusahaan dan memiliki reputasi yang baik.
5. Konsumen yang setia tidak peduli dengan harga. Mereka biasanya tidak mengeluh tentang harganya, bahkan jika hubungan mereka sudah mencapai titik di mana mereka tidak perlu menanyakannya lagi.
6. Lebih mudah untuk memaafkan pelanggan yang setia. Perusahaan dapat bertahan jika memiliki hubungan yang kuat dengan pelanggan yang benar-benar setia. Pelanggan yang setia lebih siap untuk memaafkan kesalahan perusahaan dan memberi kesempatan untuk memperbaikinya.
7. Pelanggan yang setia meningkatkan efisiensi perusahaan. Perusahaan yang memiliki banyak pelanggan yang setia dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan dan menjadi lebih efisien daripada menghabiskan lebih banyak upaya untuk menarik pelanggan baru.
8. Pelanggan yang setia dapat menerima manfaat tambahan. Pelanggan baru biasanya tidak mencari diskon atau insentif; sebaliknya, mereka cenderung membayar harga penuh.

c. Indikator Loyalitas

Ada beberapa Indikator loyalitas nasabah menurut Griffin (Desinta & Suru, 2025) yaitu :

- 1) Melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.
- 2) Merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Membicarakan hal-hal positif tentang produk kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Singh & Sirdeshmukh (2000) memaparkan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan berjangka panjang. Di sisi lain, Rofiq (2007) menyatakan bahwa kepercayaan ialah keyakinan seseorang kepada pihak lainnya pada konteks bertransaksi, yaitu bahwa individu yang dipercayai akan melaksanakan tanggung jawabnya selaras dengan harapan yang ada. Berdasarkan pengertian diatas, disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang dalam berkolaborasi dengan pihak tertentu, sehingga dapat terjalin hubungan positif berjangka panjang.

Selain itu, penting bagi konsumen untuk memahami kepercayaannya terhadap produk, atribut, dan manfaatnya. Pemasar harus menyadari karakteristik produk yang dipahami oleh pelanggan serta elemen yang mereka pakai untuk menilai produk. Keyakinan konsumen mengenai produk, fitur, dan keuntungan yang ditawarkan mencerminkan pandangan mereka terhadap produk itu sendiri (Assiddiq, 2021).

Adapun beberapa Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan menurut Rofiq & Mula (2010) memaparkan tiga elemen yang mengembangkan kepercayaan individu, yaitu:

- 1) *Integrity* (Integritas) yaitu sejauh mana seseorang mempercayai kejujuran penjualnya dalam mempertahankan dan memenuhi kesepakatan dengan pelanggannya.
- 2) *Benevolence* (Niat Baik) yaitu persiapan penjual untuk sepenuhnya memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan.
- 3) *Ability* (Kemampuan) yaitu penjual mampu memastikan transaksi berjalan lancar dalam hal ini dan melayani dan memenuhi keinginan pelanggan.

b. Indikator Kepercayaan

Indikator Kepercayaan menurut (Christina Dewi W et al., 2023), ada beberapa indikator yang terdapat pada kepercayaan adalah :

1) Keandalan

Keandalan ini menunjukkan seberapa konsisten dan dapat diandalkan perusahaan dapat menyediakan barang atau jasa.

2) Kejujuran

Kejujuran merupakan kesesuaian antara barang ataupun jasa yang disediakan oleh perusahaan dengan data yang dibagikan pada konsumen.

3) Kepedulian

Kepedulian menjelaskan tentang cara perusahaan memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan, yang mencakup menangani keluhan, segera merespon permintaan pelanggan, serta memperhatikan kepuasannya.

4) Kredibilitas

Kualitas ataupun kemampuan perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan digambarkan oleh kepedulian pelanggan, yang mencakup menanggapi keluhan pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan memperhatikan kepuasan pelanggan.

4. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Lovelock dan Wirtz, kualitas pelayanan merupakan tolok ukur keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan, sekaligus usaha untuk menjaga standar tersebut agar mampu memenuhi ekspektasi mereka. Tjiptono (2021) mengatakan bahwa kualitas layanan ialah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, sekaligus memperhatikan tingkat kenyamanan dari produk ataupun jasa

agar sesuai dengan harapan mereka (Indah Yani & Sugiyanto, 2022).

Kualitas layanan merupakan metode penilaian terhadap rencana, kegiatan, usaha, serta inisiatif yang dijalankan perusahaan guna memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumennya sehingga mereka merasa senang dan puas, yang pada gilirannya bisa mendorong untuk memanfaatkan produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan (Meilani & Sugiarti, 2022).

Di samping itu, kualitas layanan mendorong pelanggan untuk membina hubungan kuat dengan penyedia layanan. Hubungan yang solid ini menjadikan penyedia layanan untuk sepenuhnya paham akan kebutuhan dan harapan pelanggannya, untuk membangun kepuasan pelanggan melalui penyediaan pengalaman yang positif dan mengurangi yang negatif (Mumtaza & Millanyani, 2023).

b. Indikator Kualitas Layanan

(Indah, 2020) memaparkan lima indikator yang menilai kualitas pelayanan, diantaranya:

1) Keandalan (*Reliability*)

Ini mengacu pada kapasitas suatu perusahaan dalam menyajikan layanan selaras dengan apa yang telah dikomitmenkan, akurat, amanah, dan konsisten.

2) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ini menunjukkan bagaimana perusahaan mampu membagikan layanan dengan cepat kepada pelanggan, serta kemampuan untuk mendengar dan menyelesaikan keluhan yang diajukan. Jaminan mencerminkan sikap ramah dan keandalan yang dimiliki oleh para staf.

3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan berfungsi sebagai ukuran terhadap kemampuan, kesopanan, dan integritas seorang pegawai.

4) Empati (*Empathy*)

Ini berarti membagikan perhatian tulus dan personal pada pelanggan dengan cara memahami kebutuhan dan harapan mereka.

5) Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud mencakup peralatan yang berkualitas tinggi yang digunakan untuk membagikan layanan pada pelanggan, dan menjadi elemen esensial dalam menilai kualitas layanan (Indah, 2020).

5. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah pandangan individu mengenai sesuatu yang berdasarkan pemahaman dan pengalaman mereka tentang subjek tersebut. Citra perusahaan mencerminkan kualitas perusahaan, yang terbentuk dari persepsi konsumen berdasarkan informasi yang diterimanya. Citra perusahaan memengaruhi loyalitas konsumen melalui harga dan kepercayaan. Ada sejumlah teori untuk membangun citra perusahaan (Pokhrel et al., 2024).

Kotler & Keller (2018) berpendapat bahwa citra organisasi merupakan penggabungan dari kepercayaan, konsep, dan persepsi yang dimiliki seseorang (Rizal et al., 2021).

Menurut Sutojo (2004:63), keuntungan dari citra perusahaan yang solid dan menguntungkan adalah:

- 1) Keberlangsungan daya saing yang terjaga dalam jangka waktu panjang: Perusahaan berupaya untuk mendominasi pasar dengan merancang strategi yang tepat.
- 2) Menjadi pelindung dalam situasi krisis: Sepanjang citra perusahaan baik, masyarakat cenderung dapat menerima atau memaklumi kesalahan yang terjadi, sehingga menghindari dampak krisis.
- 3) Menarik perhatian eksekutif yang berkualitas, sebab eksekutif yang kompeten merupakan aset yang berharga bagi perusahaan.
- 4) Membantu meningkatkan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran.

- 5) Menurunkan pengeluaran operasional berkat citra yang positif.

Sementara itu, menurut Rosa Lesmana & Yustriani (2017), citra perusahaan diartikan sebagai gambaran mengenai lembaga yang menjadi pusat perhatian, terutama bagaimana citra positif dari institusi tersebut lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat.

b. Indikator Citra Perusahaan

Indikator yang menunjukkan citra perusahaan, antara lain:

- 1) *Personality* : Totalitas karakter perusahaan yang diakui masyarakat atau segmen pasar yang dituju.
- 2) *Reputation* : Citra perusahaan dibentuk dalam pola pikir masyarakat berdasarkan pengalaman individual terkait performa perusahaan dalam menjalankan transaksi.
- 3) *Value* : Nilai-nilai yang diyakini perusahaan, termasuk etos perusahaan, contohnya ketanggapan karyawan dalam menangani kebutuhan atau keluhan konsumen, serta sikap manajemen yang memperhatikan pelanggan.
- 4) *Corporate identity* : Komponen perusahaan yang mudah dikenali oleh masyarakat seperti logo, warna, dan tagline perusahaan . (Yanto & Anggraini, 2023).

6. Bagi Hasil

a. Pengertian Bagi Hasil

Bagi hasil yaitu elemen keuntungan yang dibagikan antara Shahibul Mal dan Mudharib sesuai kesepakatan yang dibuat bersama. Apabila perusahaan mengalami kerugian akibat risiko dalam usaha dan bukan karena kelalaian pihak pengelola, maka pembagian kerugian ditentukan berdasarkan besarnya modal yang masing-masing pihak setorkan. Karena Shahibul Mal merupakan pemilik tunggal dari semua modal yang diinvestasikan dalam bisnis Mudharib, maka semua kerugian harus ditanggung seluruhnya oleh Shahibul Mal.

Dengan demikian, nisbah bagi hasil sering kali dikenal dengan istilah bagi hasil, sedangkan rasio pembagian laba juga disebut rasio keuntungan. Sehingga, nisbah bagi hasil biasanya

dikenal sebagai bagi hasil, sedangkan rasio pembagian keuntungan juga disebut sebagai rasio keuntungan. Kesepakatan mengenai nisbah bagi hasil ini dilakukan secara transparan dan hati-hati. Hal ini penting bagi koperasi untuk memahami manfaat anggota peminjam dengan mempertimbangkan kekuatan keuangan mereka. Hal ini sangat penting karena langsung mempengaruhi besarnya cicilan yang harus dibayar dan dapat memberatkan anggota secara signifikan (Mutia et al., 2024).

b. Indikator Bagi Hasil

Menurut Adiwarman (2013:206) ada beberapa indikator yang terdapat pada bagi hasil antara lain (Amrin & Palopo, 2020):

- 1) Persentase atau tingkat laba harus ditentukan berdasarkan pembagian yang disepakati di antara dua pihak, bukan berdasarkan jumlah uang tetap. Contohnya, pembagian laba bisa berupa 50:50%, 70:30%, 60:40%, atau 55:45%. Dengan demikian, persentase yang diajukan ditetapkan melalui kesepakatan bersama, dan bukan hanya berdasarkan perbandingan modal yang diinvestasikan.
- 2) Pembagian keuntungan dan kerugian dalam kontrak ini membuat pengembalian serta arus dana tergantung pada performa sebenarnya dari usaha tersebut. Jika usaha mencetak keuntungan besar, kedua pihak akan menerima bagian yang signifikan. Sebaliknya, jika keuntungan yang diperoleh rendah, mereka akan mendapatkan proporsi yang lebih kecil. Prinsip ini diterapkan hanya ketika persentase laba ditentukan dalam bentuk presentase dan bukan jumlah uang yang tetap.
- 3) Jaminan, jika terjadi kerugian, pembagian kerugian sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab risiko usaha, bukan akibat dari perilaku buruk. Jika kerugian disebabkan oleh kelalaian, seperti kesalahan dalam pendanaan atau pengelolaan, berdasarkan perjanjian yang ada, Maal tidak wajib menanggung kerugian tersebut. Namun, dalam kasus

risiko yang berhubungan dengan perilaku buruk, Mudirib berfungsi sebagai perwakilan Shahibul Mahal dalam pengelolaan dana dengan persetujuan dari Shahibul Mahal, dan oleh karena itu ia harus melaksanakan tanggung jawabnya.

- 4) Penetapan ukuran nisbah laba, besar bagiannya ditentukan melalui kesepakatan di antara kedua pihak. Karena rasio ini muncul dari negosiasi antara Shahibul Mahal dan Mudirib, maka rasio tersebut dapat bervariasi seperti 50:50, 60:40, 70:30, 80:20, bahkan 99:1. Namun, para ahli sepakat menolak penggunaan rasio 100:0.



B. Telaah Pustaka

Merupakan kajian penelitian terdahulu dari berbagai penelitian yang sudah dilaksanakan dengan terkait variable Kepercayaan , Kualitas Layanan , Citra Perusahaan , Dan Bagi Hasil.

Tabel 2.1

Penelitian Relevan

NO.	Nama Peneliti,Tahun Dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Pehan & Santoso, 2026), “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Anggota Dimediasi Kepuasan pada KSP Kopdit Obor Mas Cabang Hokeng”	• Kualitas Pelayanan (X1) • Kepercayaan (X2) • Loyalitas Anggota (Y) • Kepuasan (Z)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota serta loyalitas anggota. Selain itu, kepercayaan anggota memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas,	Variabel Independen Kepercayaan Variabel Dependen Loyalitas Anggota	Variabel Intervening Kepuasan

			meskipun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota.		
2.	(Supriyatno et al., 2022), “Pengaruh Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Koperasi Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	• Pemasaran (X1) • Kualitas Pelayanan (X2) • Kepercayaan (Z) • Loyalitas (Y)	Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka disimpulkan bahwa pemasaran tidak berpengaruh positif serta signifikan pada tingkat loyalitas	Variabel Independen Kualitas Pelayanan Variabel Dependen Loyalitas	Variabel Independen Kepercayaan

	Di Koperasi Artha Agung Bandar”	nasabah dgn variabel intervening kepercayaan pelanggan di Koperasi Artha Agung Bandar sedangkan kualitas pelayanan koperasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening di Koperasi Artha Agung Bandar.	
--	---------------------------------	--	--

3.	(Widia Ayu Lestari, 2023), “Pengaruh Citra Perusahaan, Suku Bunga Dan Kepercayaan, Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Koperasi Wanita Peta Palembang)”	• Citra Perusahaan (X1) • Suku Bunga (X3) • Kepercayaan (X3) • Loyalitas (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan, suku bunga dan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Koperasi Wanita Petra Palembang. Selain itu citra perusahaan, suku bunga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Koperasi Wanita Petra	Variabel Independen Citra Perusahaan Kepercayaan Variabel dependen Loyalitas	Variabel Independen Suku Bunga
----	---	---	---	--	--

			Palembang.		
4.	(Huda et al., 2026), “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan dan Loyalitas Terhadap Pendapatan Anggota Koperasi Agribisnis Dana Mulya”	• Kualitas Pelayanan (X1) • Harga (X2) • Kepuasan (X3) • Loyalitas (X4) • Pendapatan Anggota (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan. Kepuasan anggota terbukti berpengaruh positif dan	Variabel Independen Kualitas Layanan	Variabel Independen Harga Kepuasan Loyalitas

			signifikan terhadap loyalitas anggota, dan loyalitas anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan anggota koperasi.		
5.	(Fathullah et al., 2023), “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Tama dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus di Koperasi Tama)”	• Kualitas Pelayanan (X1) • Kepercayaan (X2) • Loyalitas (Y) • Moderator (Z)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh	Variabel independen Kualitas Pelayanan Kepercayaan Variabel Dependen Loyalitas	Variabel Moderator

			positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Koperasi Tama.		
6.	(Rismawati, 2022), “Pengaruh pembiayaan bagi hasil terhadap loyalitas nasabah pada kspps bakti huria syariah cabang palopo”	• Bagi Hasil (X1) • Loyalitas (Y)	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif pembiayaan bagi hasil terhadap loyalitas di Kspps Bakti Huria Syariah Cabang Palopo	Variabel Independen Bagi Hasil Variabel Dependen Loyalitas	Lokasi penelitian

7.	(Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024), "Pengaruh Sistem Bagi Hasil Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mudharabah (TABAH) DI BMT NU CABANG BUNGATAN SITUBONDO"	• Bagi Hasil (X1) • Kualitas Pelayanan (X2) • Keputusan Nasabah memilih tabungan (Y)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa sistem bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai signifikansi $p = 0,003 < 0,05$, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $p = 0,000 < 0,05$.	Variabel Independen Bagi Hasil Kualitas Pelayanan	Variabel Dependen Keputusan Nasabah Memilih Tabungan
8.	(Habib & Mundhori, 2021), "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro"	• Strategi Pemasaran (X1) • Citra Perusahaan (X2) • Keputusan Nasabah Untuk Menabung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan,	Variabel Independen Citra Perusahaan	Variabel Independen Strategi Pemasaran Variabel Dependen Keputusan Untuk menabung

		(Y)	terhadap keputusan nasabah untuk menabung.		
9.	(Yana & Sukesu, 2020), “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Anggota Pada KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro”	• Kualitas Layanan (X1) • Kepercayaan (X2) • Kepuasan Anggota (Y1) • Loyalitas (Y2)	Hasil dalam penelitian memberikan makna bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Selain dari pada itu kepuasan mampu memediasi hubungan kualitas layanan dan kepercayaan	Variabel Independen Kualitas Layanan Kepercayaan Variabel Dependen Loyalitas	Variabel Dependen Kepuasan Anggota

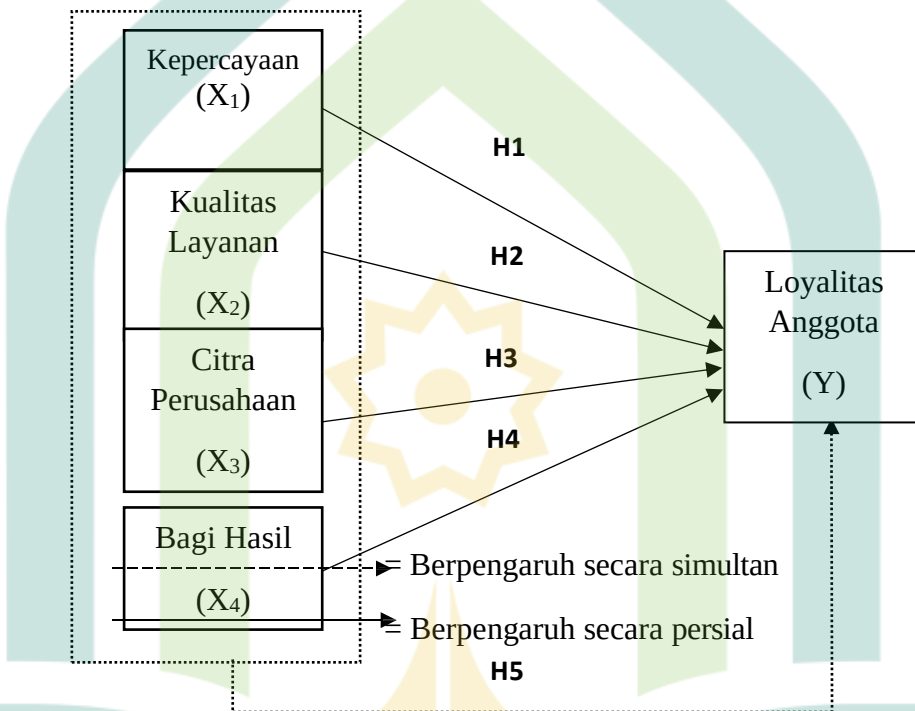
			terhadap loyalitas.		
10.	(Hayuni & Elsandra, 2025), “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tamwil (KSPPS BMT) Koto Lua”	• Kualitas Pelayanan (X1) • Kepercayaan (X2) • Kepuasan Anggota (Y)	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan. Variabel kualitas pelayanan	Variabel Independen Kualitas Pelayanan Kepercayaan	Variabel Dependen Kepuasan Anggota

		dan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan anggota pada KSPPS BMT Koto Lua.	
--	--	--	--

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah Pada penelitian ini akan memanfaatkan 4 variabel independen (X) dan 1 variabel dependen (Y), yaitu Hubungan Kepercayaan (X₁), Kualitas Layanan (X₂) Citra Perusahaan (X₃) Dan Bagi Hasil (X₄) terhadap Loyaltita Anggota (Y). Maka digambarkan bagan berikut ini:

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis Penelitian

Dalam sebuah riset, dugaan ilmiah yang berfungsi sebagai jawaban atau kesimpulan sementara atas problematika yang diangkat dikenal sebagai hipotesis. Karena sifatnya yang masih berupa perkiraan awal, formulasi ini wajib melewati proses pembuktian secara empiris guna menguji tingkat kebenaran dan keabsahannya (Zaki & Saiman, 2021). Agar bisa memberikan penjelasan yang jelas dan padat mengenai keterkaitan dua variabel, sebaiknya dijelaskan variabel tersebut dengan cara menggunakan definisi

operasional yang bisa diukur. Didasarkan model penelitian di atas, rumusan hipotesis saat ini yaitu :

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pada Anggota Produk Simpana Hari Raya (SAHARA)

Pelanggan percaya bahwa penyedia layanan akan memenuhi kebutuhan mereka dan tidak melakukan hal-hal yang tidak terduga yang bisa menimbulkan masalah. Pelanggan merasa percaya karena melihat pengetahuan dan responsivitas karyawan, serta menilai tingkat kepercayaan tersebut berdasarkan aspek lain dari kualitas layanan. Menurut teori *relationship marketing*, kepercayaan dianggap sebagai bagian penting untuk mengembangkan dan menjaga hubungan berkelanjutan antara sebuah lembaga dengan pelanggannya.

Kepercayaan menunjukkan sejauh mana anggota percaya pada kredibilitas, kejujuran, dan keandalan lembaga tersebut. Di lembaga keuangan syariah seperti BMT, kepercayaan sangat penting karena berkaitan dengan prinsip amanah dalam mengelola dana.

Penelitian Pehan dan Santoso (2026) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Fathullah et al. (2023) serta Yana dan Sukei (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan anggota pada BMT, maka tingkat kesetiaan mereka juga akan bertambah.

Merujuk temuan itu, maka diajukan hipotesis berikut:

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pada anggota produk simpanan hari raya (SAHARA)

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pada Anggota Produk Simpanan Hari Raya (SAHARA)

Wyckof dalam Tjiptono (2006:59) memaparkan bahwa kualitas layanan yaitu standar keunggulan yang diinginkan para pelanggan, serta upaya untuk menjaga standar tersebut agar dapat memenuhi harapan mereka.

Dalam teori *relationship marketing*, kualitas layanan adalah cara untuk mempertahankan anggota melalui interaksi terus-menerus. Kualitas layanan yang unggul akan menjadikan anggota lebih nyaman dan bahagia, sehingga mendorong loyalitas.

Penelitian Yana dan Sukesu (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Pehan dan Santoso (2026) serta Fathullah et al. (2023) yang juga membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

Berdasarkan temuan itu, maka diajukan hipotesis berikut:

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pada anggota produk simpanan hari raya (SAHARA)

3. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pada Anggota Produk Simpanan Hari Raya (SAHARA)

Citra perusahaan penting untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan berjangka panjang. Menurut teori ini, persepsi positif pada perusahaan bisa membentuk hubungan yang kuat dan berkelanjutan, yang tercermin dari reputasi, kredibilitas, dan konsistensi kinerja perusahaan. Karakteristik dari sebuah perusahaan yang baik akan mendorong kesetiaan dengan cara memperkuat rasa percaya, kenyamanan, serta keyakinan pelanggan selama periode hubungan yang panjang.

Relationship Marketing Theory menjelaskan bahwa hubungan jangka panjang akan semakin kuat apabila organisasi memiliki reputasi dan citra perusahaan yang positif. Citra perusahaan yang baik akan meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap organisasi sehingga mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Peck et al., 1999).

Penelitian Widia Ayu Lestari (2023) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik

citra perusahaan yang dimiliki suatu lembaga, maka semakin tinggi loyalitas anggotanya.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3 : Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pada anggota produk simpanan hari raya (SAHARA)

4. Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Loyalitas Pada Anggota Produk Simpanan Hari Raya (SAHARA)

Bagi hasil ialah sebuah sistem yang mengatur bagaimana pengelola dana dan penyedia dana mengelola keuntungan usaha. Ini adalah jenis kesepakatan kerjasama diantara pengelola modal dan investor untuk menjalankan bisnis. Kedua pihak akan terikat dalam kontrak dalam usaha ini yang menetapkan bahwa mereka akan membagi keuntungan bisnis selaras dengan bisbah yang ditetapkan pada awal kesepakatan dan begitu pula selanjutnya.

Relationship Marketing Theory menjelaskan bahwa pelanggan akan mempertahankan hubungan dengan organisasi apabila memperoleh manfaat (*customer value*) dari hubungan tersebut (Peck et al., 1999). Pada lembaga keuangan syariah, salah satu manfaat yang dirasakan anggota adalah sistem bagi hasil yang adil, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah. Semakin baik sistem bagi hasil yang diterapkan, maka semakin tinggi loyalitas anggota.

Penelitian Rismawati (2022) menunjukkan bahwa bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada lembaga keuangan syariah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sistem bagi hasil yang sesuai dengan harapan anggota mampu meningkatkan loyalitas mereka.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H4 : Bagi Hasil berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pada anggota produk simpanan hari raya (SAHARA)

5. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan , Dan Bagi Hasil Terhadap Loyalitas Pada Anggota Produk Simpanan Hari Raya (SAHARA)

Loyalitas anggota dihasilkan dari evaluasi menyeluruh pengalaman anggota dalam berinteraksi dengan lembaga keuangan syariah. Kepercayaan membuat anggota merasa aman dalam menyimpan dana, pelayanan baik bisa meningkatkan kepuasan dan kenyamanan, dan citra perusahaan meningkatkan reputasi lembaga. Selain itu, sistem bagi hasil memberikan manfaat ekonomi yang adil dan sesuai syariah.

Relationship Marketing Theory menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari hubungan jangka panjang yang dibangun melalui kepercayaan, pelayanan yang berkualitas, citra perusahaan yang positif, serta manfaat yang dirasakan pelanggan (Peck et al., 1999). Apabila keempat faktor tersebut dapat dikelola dengan baik, maka hubungan antara organisasi dan pelanggan akan semakin kuat sehingga loyalitas pelanggan akan meningkat.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yana dan Sukei (2020), Fathullah et al. (2023), Widia Ayu Lestari (2023), dan Rismawati (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas layanan, citra perusahaan, dan bagi hasil merupakan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas anggota maupun nasabah pada lembaga keuangan syariah.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H5: Kepercayaan, kualitas layanan, citra perusahaan, dan bagi hasil secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada produk Simpanan Hari Raya (SAHARA)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Studi ini merupakan penelitian di lapangan, atau disebut juga field research, dimana dilakukan dengan rencana yang jelas untuk mengumpulkan data dari tempat sebenarnya (Arikunto, 2006).

Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa metode penelitian yaitu strategi untuk menemukan informasi yang benar serta tepat, dengan memperhatikan variabel-variabel yang memengaruhi dalam mencari solusi atau menjawab pertanyaan. Dalam studi ini, digunakan metode kuantitatif, yakni pendekatan yang memakai data berbentuk angka dan statistik untuk menganalisis fenomena sosial atau alam. Pada penelitian kuantitatif, instrument terstruktur termasuk skala ataupun kuesioner dimanfaatkan untuk mengumpulkan data, dan selanjutnya di analisis menggunakan Metode statistik mencakup regresi, analisis varians, atau analisis jalur. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah membuat kesimpulan umum atau memprediksi kejadian dimasa depan didasarkan pola peristiwa yang sudah terjadi sebelumnya (Pramudya, 2023).

B. Pendekatan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengevaluasi bagaimana kepercayaan, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan bagi hasil memengaruhi loyalitas pada anggota produk simpanan hari raya (SAHARA) di KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang.

a. Setting Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu anggota KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang. Penelitian dilaksanakan di KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang yang berlokasi di Ruko Exis Sempurna, Jalan Ahmad Yani, Singosari, Kauman, Kecamatan Batang, Kabupaten Batang, Jawa Tengah 51216.

b. Populasi dan sampel

1. Populasi

populasi adalah keseluruhan objek/subjek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti (Machali, 2021). Populasi penelitian ini

yaitu para anggota yang memanfaatkan produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (Sahara) di KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang, dengan total sebanyak 670 anggota.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan sekompok orang yang dipilih dari kelompok yang diteliti, yang mewakili semua anggota kelompok (Yantri & Aswan, 2023). Berdasarkan Sugiyono (2018:138), teknik *purposive sampling* dimanfaatkan untuk menentukan sampel dengan memperhatikan berbagai faktor yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan agar dapat mengidentifikasi keseluruhan sampel yang diteliti (Widayat, 2020).

Sampel penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, dimana penentuan respondent berlandaskan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitiannya. Kriteria tersebut menetapkan bahwa responden harus merupakan anggota produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SAHARA) di KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang dengan masa keanggotaan minimal satu tahun.

Pengambilan sampel ini menggunakan rumus *slovin*, yakni:

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

Keterangan : n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Tingkat Kesalahan 10% = 0,1

Melalui rumus diatas maka dihitung total sampelnya, yaitu:

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

$$n = \frac{670}{1 + 670 (0.01)^2}$$

$$n = \frac{670}{1 + 670 (0.01)}$$

$$n = \frac{670}{1 + 6.7}$$

$$n = \frac{670}{77} = 87,01$$

menunjukkan pada hasil rumus tersebut, jumlah sampel ditemukan 87,01 kemudian dibulatkan menjadi 87 orang, Sehingga digunakan 87 orang tersebut menjadi responden penelitian ini.

C. Variabel Penelitian

Penelitian kuantitatif hanya menggunakan istilah ‘variabel’ sebab mereka percaya semua gejala dapat dibagi menjadi berbagai kategori. Jawaban atas pertanyaan tersebut akan dihubungkan dengan variabel penelitian jika relevan dengan topik penelitian. Oleh karena itu, variabel penelitian pada dasarnya ialah sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diperiksa untuk mengumpulkan informasi dan kemudian disimpulkan (Sugiono, 2023).

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel Independen ini berperan dalam memengaruhi atau menjelaskan variabel lain. Pada studi ini, variabel independen yang diidentifikasi adalah Kepercayaan (X1), Kualitas Layanan (X2), Citra Perusahaan (X3), dan Bagi Hasil (X4).

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen ini dipengaruhi oleh variabel independen. Pada studi ini, variabel dependen yang dianalisis ialah Loyalitas (Y).

D. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Sumber
Loyalitas	Loyalitas didefinisikan sebagai bentuk komitmen individu untuk terus menerus menggunakan, membeli ulang, ataupun berlangganan produk/layanan yang disukai dalam jangka waktu yang panjang di masa depan. Komitmen tersebut tetap dipertahankan meskipun terdapat berbagai kondisi atau strategi pemasaran dari pihak lain yang mendorong pelanggan untuk berpindah ke produk ataupun	a. Melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. b. Merekomendasikan Produk kepada orang lain. c. Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	(Desinta & Suru, 2025)

	layanan yang berbeda.		
Kepercayaan	Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan yang dimiliki seseorang ketika menjalin hubungan kerja sama dengan pihak lain. Keyakinan tersebut menjadi dasar terciptanya hubungan yang harmonis, saling mendukung, dan mampu dipertahankan dalam jangka waktu yang panjang.	a. Keandalan b. Kejujuran c. Kepedulian d. Kredibilitas	(Christina Dewi W et al., 2023)
Kualitas Layanan	Kualitas layanan yaitu penilaian pelanggan pada berbagai strategi,	a. Keandalan (<i>Reliability</i>) b. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) c. Jaminan (<i>Assurance</i>)	(Indah, 2020)

	aktivitas, serta upaya yang dilaksanakan bisnis dalam pemenuhan kebutuhan, dan ekspektasi mereka. Melalui layanan yang baik, perusahaan berusaha menciptakan rasa nyaman, senang, dan puas bagi konsumen sehingga mereka terdorong untuk terus memanfaatkan produk maupun layanan yang ditawarkan.	d. Empati (<i>Empathy</i>) e. Berwujud (<i>Tangibles</i>)	
Citra Perusahaan	Citra perusahaan yaitu gambaran atau pandangan yang terbentuk dibenak seseorang berdasarkan pengetahuan, informasi, serta pengalaman yang	a. <i>Personalit</i> b. <i>Reputation</i> c. <i>Valuelhic</i> d. <i>Corporate Identity</i>	(Yanto & Anggraini, 2023)

	dimilikinya terhadap suatu perusahaan. Persepsi tersebut mencerminkan bagaimana perusahaan dipandang oleh masyarakat atau para pemangku kepentingan.		
Bagi Hasil	Bagi hasil merupakan mekanisme pembagian keuntungan yang dilaksanakan Shahibul Mal sebagai pemilik modalnya dan Mudharib yang mengelola usaha. Pembagian keuntungan tersebut dilaksanakan sesuai dengan perjanjian yang dibuat dan disepakati bersama sejak awal kerja sama.	a. Persentase atau tingkat laba harus ditentukan berdasarkan pembagian yang disepakati di antara dua pihak b. Pembagian keuntungan dan kerugian dalam kontrak c. Jaminan d. Penetapan ukuran nisbah laba	(Amrin & Palopo, 2020)

E. Sumber Data

Data yang dikumpulkan secara langsung oleh pengumpulnya dikenal dengan istilah data primer. Para responden memperoleh informasi melalui kuesioner atau wawancara dan kemudian memberikan tanggapan berdasarkan pertanyaan yang terstruktur. Selain itu, responden dapat memilih dari berbagai opsi jawaban, di mana mereka dapat mengelompokkan jawaban yang mereka anggap paling sesuai dan akurat untuk masing-masing pertanyaan (Indah, 2014).

Sumber data primer yaitu data utama yang ditemukan langsung dari subjek penelitiannya. Data ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada anggota produk SAHARA di KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang.

F. Metode Pengumpulan data

Pada studi ini, kuesioner dimanfaatkan untuk menemukan data awal. Kuesioner yaitu teknik untuk mengumpulkan informasi yang berisi rincian pertanyaan ataupun pernyataan tertulis yang dibagikan pada peserta untuk meminta pendapat mereka tentang masalah terkait dampak kepercayaan, kualitas layanan, citra perusahaan, dan bagi hasil terhadap loyalitas. Data primer berasal dari responden yang memberikan informasi secara langsung kepada peneliti (Soesana et al., 2023) .

Alat yang dimanfaatkan untuk mengukur yaitu skala Likert, merupakan metode untuk mengidentifikasi pandangan, opini, dan persepsi dari individu ataupun kelompok mengenai suatu fenomena di masyarakat. Proses pengukuran ini melibatkan berbagai pilihan jawaban yang mencerminkan tingkat kesepakatan responden, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Metode ini banyak diterapkan karena mampu menggambarkan sejauh mana responden mengevaluasi pernyataan yang diusulkan (Abdullah et al., 2022). Skala Likert berfungsi untuk menilai tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden (I Made Suraharta, 2024). Untuk penelitian ini, skala Likert dipakai untuk menghitung skor responden ditunjukkan tabel dibawah ini.

Tabel 3.2
Nilai Skor Responden

Pertanyaan	Skor Pertanyaan
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

G. Metode analisis data

Analisis data yaitu proses pengolahan data disertai dengan interpretasinya. Suatu kesimpulan dicapai melalui proses analisis data. Penulis mengolah data yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner yang dibagikan menggunakan program IBM SPSS Statistic 22. Lalu data akan dimasukkan ke dalam aplikasi IBM SPSS Statistics 22 dan kemudian akan dianalisis menggunakan teknik yang diperlukan.

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian ini memiliki peran untuk menilai apakah alat yang digunakan sesuai ataupun tidak. Validitas dapat diartikan sebagai kemampuan alat untuk mengukur variabel yang dimaksudkan, atau seberapa tepat alat tersebut dalam pengukuran. sebuah instrumen disebut valid ketika bisa mengumpulkan data yang akurat dari variabel yang sedang diteliti (Azizah & Chaimatusadiah, 2025).

Metode untuk menguji validitas adalah analisis korelasi, yakni dengan mencari hubungan antara setiap butir pertanyaan dalam instrumen dengan skor keseluruhan. Korelasi Pearson digunakan untuk mengaitkan nilai setiap item dengan total nilai. Jika nilai r yang dihitung melampaui r tabel atau nilai $p < 0,05$, maka pertanyaan dikuesioner dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini untuk mengukur tingkat keandalan dari sebuah instrument penelitian, sehingga data yang dikumpulkan

terbukti valid dan sejalan dengan target penelitian yang ingin dicapai. Proses pengujian ini berfungsi untuk melihat seberapa konsisten jawaban yang diberikan oleh responden saat instrumen tersebut diaplikasikan di lapangan. Tingkat reliabilitas yang tinggi mencerminkan kualitas konsistensi hasil ukur yang semakin baik pula. Sebuah instrumen penelitian dapat dikategorikan reliabel ketika angka Cronbach's Alpha yang dihasilkan 0,60 ataupun lebih (Soesana et al., 2023).

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melaksanakan pengujian hipotesis, perlu dilaksanakan uji asumsi klasik agar dapat memastikan bahwa model regresi yang digunakan bisa diterima secara ekonomi. Uji ini meliputi :

a. Uji Normalitas

Untuk menilai apakah data mengikuti distribusi normal, sangat penting untuk menentukan keabsahan hasil dari pemeriksaan asumsi klasik. Analisis probabilitas plot, ujian Kolmogorov-Smirnov, dan histogram bisa diterapkan untuk menilai normalitas dari distribusi data. Menurut uji Kolmogorov-Smirnov, data disebut berdistribusi normal ketika nilai asymp.sig (2-tailed) melampaui 0,05. Sedangkan histogram dapat mengindikasikan data berdistribusi normal jika tampak seperti lonceng sempurna. Oleh karena itu, hipotesis untuk uji normalitas dapat diungkapkan sebagai:

Ho: Data tidak memiliki distribusi normal.

H1: Data didistribusikan secara normal

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah ditemukan keterkaitan kuat antar variabel independen pada sebuah model regresi. Tujuannya untuk memastikan bahwa setiap variabel independent dalam model tidak saling mempengaruhi secara signifikan. Menurut pendapat Ghazali (2016), model yang ideal yaitu tidak memiliki gejala multikolinearitas, karena adanya ketergantungan yang kuat antara variabel-variabel independen dapat mengurangi ketepatan hasil analisis yang dilakukan. Jika ada tanda-tanda multikolinearitas, solusinya adalah

menghilangkan satu variabel independen yang sangat berkaitan dengan variabel lain agar model regresi menjadi lebih baik. Kriteria pengambilan keputusannya yaitu:

- 1) Ketika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) melampaui 10 atau tolerance kurang dari 0,10, maka model regresi memperlihatkan gejala multikolinearitas.
- 2) Ketika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 atau tolerance melampaui 0,10, maka model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas (Iii, 2017).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Weston dan Copeland (1995), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengecek apakah varians dari sisa-sisa hasil regresi berubah-ubah dari satu observasi ke observasi lain. Kondisi di mana varians dari sisa sama disebut homoskedastisitas, sementara ketika variansnya berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang ideal harus memenuhi asumsi homoskedastisitas, artinya tidak boleh ada gejala heteroskedastisitas dalam model tersebut. Uji Glejser adalah cara yang bisa dipercaya untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas.

Prosedur ini dilaksanakan dengan memproses variabel independen berdasarkan nilai absolut dari sisaan. Jadi, ketika nilai signifikansi yang terjadi diantara variabel independen dan nilai absolut residual melampaui 0,05, maka model tersebut dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas (Menurut Weston dan Copeland (1995), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengecek apakah varians dari sisa-sisa hasil regresi berubah-ubah dari satu observasi ke observasi lain. Kondisi di mana varians dari sisa sama disebut homoskedastisitas, sementara ketika variansnya berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model yang ideal harus memenuhi asumsi homoskedastisitas, artinya tidak boleh ada gejala heteroskedastisitas dalam model tersebut. Uji Glejser adalah cara yang bisa dipercaya untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas.

Prosedur ini dilaksanakan dengan memproses variabel independen berdasarkan nilai absolut dari sisaan. Jadi, ketika nilai signifikansi yang terjadi diantara variabel independen dan nilai absolut residual melampaui 0,05, maka model tersebut dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas (Dafa Galih Pratama et al., 2022).

Menurut Ghazali (2018), cara mengambil keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan metode Uji Glejser yaitu:

1. Ketika nilai Sig untuk variabel independent < 0,05, maka heteroskedastisitas terjadi.
2. Ketika nilai Sig untuk variabel independent > 0,05, maka heteroskedastisitas tidak terjadi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2010: 66), Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk memprediksi perilaku variabel dependen, yaitu peningkatan atau penurunan, dalam kasus di mana dua ataupun lebih variabel independent dianggap sebagai faktor prediksi dengan mengubah nilai-nilai mereka.

Berikut adalah rumus regresi untuk empat variabel prediktor menurut Sugiyono (2010: 62) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien regresi variabel bebas

X₁ = Variabel Kepercayaan

X₂ = Variabel Kualitas Layanan

X₃ = Variabel Citra Perusahaan

X₄ = Variabel Bagi Hasil

e = Koefisien error

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Pada studi ini, hipotesis diuji secara parsial dengan menggunakan uji statistik t. Baroroh (2014:3) menjelaskan

bahwa uji t ini untuk memastikan pengaruh tiap-tiap variabel independen terhadap dependennya serta mengukur tingkat kekuatan hubungan yang terjadi. Uji dilakukan dengan mengamati tingkat signifikansi sebanyak 5% (0,05), ketika nilainya melampaui 0,05, maka hipotesis yang diajukan tidak diterima. Ini memperlihatkan bahwa variabel independen yang diteliti tidak memengaruhi variabel dependen secara signifikan satu per satu atau secara parsial.

b. Uji Simultan (F)

Uji F yaitu sebuah jenis pengujian statistik yang diterapkan untuk mengevaluasi apakah keseluruhan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Pada dasarnya, pengujian ini akan menentukan apakah variabel independent pada sebuah model memengaruhi variabel dependen secara keseluruhan (Ghozali, 2016:96).

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi bagaimana variabel independent berpengaruh terhadap dependennya secara bersamaan. Tingkat signifikansi untuk mengukur pengaruh ditetapkan pada α 0. 05. Di bawah ini adalah pedoman pengambilan keputusan:

Hipotesis dapat dijabarkan berikut ini:

Ho: Variabel independent (X) tidak memberi pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya (Y) secara bersamaan.

Ha: variabel independent (X) memberi pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya (Y) secara bersamaan.

Berikut kriteria pengambilan keputusanya:

jika probabilitas (F-statistic) $< 0. 05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

jika probabilitas(F-statistic) $> 0. 05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

c. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tingkat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependent diukur melalui koefisien determinasi. Nilai R^2 direntang 0 sampai 1. Analisis

ini dilaksanakan untuk memastikan besarnya kontribusi dari variabel X terhadap variabel Y dalam kerangka penelitian.

Dalam menafsirkan nilai koefisien determinasi (K_d), terdapat dua kriteria yang diterapkan, yaitu:

- 1) Ketika nilai K_d mendekati 0, maka variabel independen hanya berkemampuan sangat kecil untuk menjelaskan perubahan variabel dependen atau pengaruh yang diberikan tergolong lemah.
- 2) Ketika nilai K_d mendekati 1, maka variabel independent berkemampuan tinggi untuk menjelaskan perubahan variabel dependen, sehingga pengaruh yang diberikan dapat dikategorikan kuat.

Pada umumnya, nilai koefisien determinasi cenderung lebih rendah untuk penelitian yang menerapkan data silang (cross section) karena karakteristik data yang lebih beragam. Nilai koefisien determinasi dalam analisis data runtun waktu (*time series*) cenderung lebih tinggi sebab konsistensi pola data dari waktu ke waktu. Alhasil, variabel independen dalam model penelitian menjadi lebih mudah untuk menjelaskan perubahan yang terjadi (Ghozali, 2016:95).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian ini bertujuan agar kita memahami lebih jelas tentang karakteristik para responden yang menjadi fokus penelitiannya. Responden penelitian ini yaitu anggota dari Produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) yang bergabung di KSPMS BMT Bahtera Cabang Batang. Dalam penelitian ini, kuesioner yang berhasil dikumpulkan dan siap untuk dianalisis berjumlah 87 sesuai dengan quota sampel yang telah ditentukan. Penyebaran kuesioner dilaksanakan berdasarkan waktu penelitian yang telah disepakati. Kuesioner ini mencakup 21 pernyataan, meliputi identitas responden dan pertanyaan terkait variabel yang dikaji. Variabel kajian ini mencakup empat variabel independen, yakni kepercayaan, kualitas layanan, citra perusahaan, bagi hasil dan satu variabel dependen yang berupa loyalitas.

2. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 87 responden anggota Produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) di KSPMS BMT Bahtera Cabang Batang dengan membagikan kuesioner menggunakan teknik pemilihan sampel yang sudah ditentukan, maka didapatkan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, dan penghasilan per bulan, dan lama menjadi anggota. Penggolongan data tersebut bertujuan untuk memahami dengan lebih jelas terkait karakteristik responden.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin :

Data jenis kelamin responden terdiri dari data laki-laki dan perempuan dengan frekuensi masing-masing dari jenis kelamin responden ditunjukkan melalui tabel dibawah.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	28	32,2%

Perempuan	59	67,8%
Total	87	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengumpulan data, dari 87 responden yang terkumpul, terdapat 59 orang perempuan (67,8%) dan 28 laki-laki (32,2%). Data tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas orang yang menjawab pertanyaan pada penelitian ini yaitu perempuan.

b. Responden Berdasarkan Usia

Responden penelitian ini diklarifikasikan menjadi lima kategori berdasarkan usia mereka, yang ditunjukkan melalui tabel berikut.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
20-25 Tahun	20	23 %
26- 30 Tahun	15	17%
31- 35 Tahun	22	25 %
36- 40 Tahun	16	18 %
>40 Tahun	14	16%
Total	87	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Dari data yang diproses di Tabel 4.2, terlihat bahwa terdapat 20 orang responden yang berusia antara 20 sampai 25 tahun, yang merupakan 23% dari jumlah seluruh responden. Responden dengan usia 26 - 30 tahun berjumlah 15 orang (17%), berusia 31- 35 tahun sebanyak 22 orang (25%), usia 36-40 tahun berjumlah 16 orang (18%), dan berusia melebihi 40 tahun ada 14 orang (16%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas orang yang menggunakan produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) berusia

- 31 hingga 35 tahun, dan kelompok usia ini memiliki jumlah responden paling banyak dibandingkan kelompok usia lainnya.
- c. Responden berdasarkan lama menjadi anggota yang lebih dari satu tahun

Tabel 4.3**Responden berdasarkan lama menjadi anggota**

Lama menjadi anggota	Jumlah	Presentase
Lebih dari satu tahun	87	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Dari Tabel 4.3 di atas, diperlihatkan bahwa karakteristik responden berdasarkan anggota dengan masa keanggotaan lebih dari satu tahun. Karena penelitian ini menetapkan batas minimal keanggotaan selama lebih dari satu tahun sebagai kriteria inklusi sampel, tingginya angka pada rentang keanggotaan tersebut mengindikasikan bahwa produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) memiliki tingkat retensi yang baik dari tahun ke tahun. Keterlibatan responden yang telah melewati masa keanggotaan satu tahun ini memberikan kontribusi penting dan valid dalam melakukan penilaian terhadap variabel kepercayaan, kualitas layanan, citra perusahaan, dan bagi hasil yang mereka rasakan secara nyata di lapangan.

- d. Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan responden diklasifikasikan menjadi enam kategori. Dibawah ini merupakan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.4**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/ Mahasiswa	9	10,3%
Pegawai Swasta	26	29,9%
Pengusaha	18	20,7%
Ibu Rumah Tangga	10	11,5%

Pedagang	19	21,8%
Petani	5	5,7%
Total	87	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.4, responden dikelompokkan sesuai dengan jenis pekerjaan anggota atau nasabah. Total responden yang bekerja sebagai pegawai swasta ada 26 orang (29,9%), yang berprofesi sebagai pedagang ada 19 orang (21,8%), pengusaha sebanyak 18 orang (20,7%), ibu rumah tangga sebanyak 10 orang (11,5%), pelajar atau mahasiswa ada 9 orang (10,3%), dan petani sebanyak 5 orang (5,7%). Maka, disimpulkan bahwa mayoritas anggota KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang yang menggunakan produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SAHARA) memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta.

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian ini dilaksanakan agar memastikan apakah pertanyaan di kuesioner mampu mengukur atau mewakili variabel yang akan dikaji dengan tepat. Pengujian ini memanfaatkan 87 orang responden sebagai sampel, dengan nilai derajat kebebasan (df) = $n - 2$, yaitu $87 - 2 = 85$. Dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, didapatkan nilai r_{tabel} sebanyak 0,211. Jika nilai r_{hitung} melampaui r_{tabel} , maka setiap pertanyaan dikuesioner disebut valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel, Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)			
X1.1	0,727	0,211	Valid
X1.2	0,729		Valid
X1.3	0,731		Valid

X1.4	0,721		Valid
Kualitas Layanan (X2)			
X2.1	0,790		Valid
X2.2	0,676		Valid
X2.3	0,677	0,211	Valid
X2.4	0,682		Valid
X2.5	0,769		Valid
Citra Perusahaan (X3)			
X3.1	0,748		Valid
X3.2	0,732	0,211	Valid
X3.3	0,57		Valid
X3.4	0,747		Valid
Bagi Hasil (X4)			
X4.1	0,703		Valid
X4.2	0,757	0,211	Valid
X4.3	0,710		Valid
X4.4	0,738		Valid
Loyalitas (Y)			
Y1.1	0,703		Valid
Y1.2	0,778	0,211	Valid
Y1.3	0,717		Valid
Y1.4	0,752		Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Tabel 4.5 menunjukkan hasil hasil uji validitas bahwa seluruh indikator dalam variabel penelitian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,211). Hal ini menunjukkan setiap indikator dalam variabel Kepercayaan (X1), Kualitas Layanan (X2), Citra Perusahaan (X3), Bagi Hasil (X4), Dan Loyalitas (Y) dinyatakan valid. Dengan demikian, semua indikator yang dipakai pada penelitian berhasil mengukur variabel yang dimaksud dengan layak digunakan serta dapat dimanfaatkan untuk analisis lanjutan.

b. Uji Reliabilitas

Koefisien Cronbach's Alpha digunakan untuk memastikan bahwa alat penelitian tersebut konsisten dan dapat dipercaya. Variabel disebut dapat dipercaya ketika nilai Cronbach's Alpha melampaui 0,60. Hasil uji reliabilitas ditampilkan melalui tabel berikut.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Uji	Ket
Kepercayaan (X1)	0,701	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,767	0,60	Reliabel
Citra Perusahaan (X3)	0,733	0,60	Reliabel
Bagi Hasil (X4)	0,702	0,60	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,720	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Dari hasil uji reliabilitas yang terlihat pada Tabel 4.6, diperlihatkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabelnya sudah melebihi 0,60. Hal itu menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat atau standar kepercayaan yang dibutuhkan. Maka, alat ukur yang dimanfaatkan ini dianggap dapat dipercaya untuk mengukur variabel terkait secara konsisten, sehingga data dan hasil penelitian tersebut dapat dipercaya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov dilakukan untuk memastikan apakah data hasil penelitian atau nilai sisa dari suatu model mempunyai bentuk distribusi yang normal. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan cara data sampel didistribusikan dengan distribusi normal yang digunakan sebagai patokan. Kriteria menentukan keputusan dalam uji Kolmogorov–Smirnov berlandaskan nilai signifikansi (Asymp. Sig.), Ketika nilainya melampaui 0,05, berarti data tersebut

mengikuti pola distribusi normal. Sementara, ketika nilainya kurang dari 0,05, maka bisa disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal (Pramono et al., 2021). Hasil uji normalitas tercantum melalui tabel dibawah.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		87
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.55443907
Most Extreme	Absolute	.068
Differences	Positive	.038
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Merujuk Tabel 4.7, hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig.(2-tailed) sebanyak 0,200 yang melampaui 0,05 ($0,200 > 0,05$). Ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) tidak dapat ditolak karena tidak ada ketidaksesuaian yang nyata terhadap distribusi normal yang ditemukan. Sehingga, sisa-sisa dalam model penelitian ini mempunyai bentuk distribusi normal dan sudah memenuhi persyaratan normalitas yang diperlukan dalam tahap analisis regresi.

b. Uji Multikolonieritas

Tujuan dilakukannya pengujian ini untuk memeriksa keberadaan hubungan linier yang tinggi sesama variabel

independen pada model regresi. Asumsi bebas multikolinearitas akan terpenuhi ketika nilai Tolerance melampaui 0,10 serta VIF kurang dari 10. Dalam studi ini, uji multikolinearitas dilakukan melalui pengolahan data menggunakan software IBM SPSS Statistics 22.

Tabel 4. 8

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.207	3.531		4.023	.000		
Kepercayaan	-.039	.131	-.032	-.296	.768	.965	1.037
Kualitas Layanan	.145	.101	.159	1.429	.157	.912	1.096
Citra Perusahaan	.143	.124	.125	1.153	.252	.954	1.048
Bagi Hasil	-.181	.103	-.189	-1.761	.082	.978	1.023

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.8, diperlihatkan nilai Tolerance dari setiap variabel independent adalah 0,965 untuk Kepercayaan, 0,912 untuk Kualitas Layanan, 0,954 untuk Citra Perusahaan, dan

0,978 untuk Bagi Hasil. Seluruh perolehan nilai tersebut telah melampaui kriteria dasar yaitu $> 0,10$. Selanjutnya, nilai VIF yang dihasilkan untuk variabel Kepercayaan sebesar 1,037, Kualitas Layanan sebesar 1,096, Citra Perusahaan sebesar 1,048, serta Bagi Hasil sebesar 1,023; di mana keseluruhan nilai VIF tersebut kurang dari 10. Temuan ini menegaskan bahwa model regresi yang diuji terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas. Dengan demikian, tidak ditemukan hubungan linier yang kuat sesama variabel independen, sehingga model ini valid dan layak dimanfaatkan untuk analisis statistik berikutnya.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas. Pada riset ini untuk mendeteksi apakah terjadi heterokedastisitas dilakukan dengan cara uji glejser, Hasil uji menunjukkan bebas dari heteroskedastisitas ketika nilai signifikansi variabel independen $> 5\%$ atau 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas berikut diperoleh melalui software IBM SPSS Statistic 22 :

Tabel 4. 9
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.039	2.277		1.335	.186
Kepercayaan	.031	.085	.041	-.372	.711
Kualitas Layanan	-.061	.080	-.107	-.937	.351
Citra Perusahaan	-.054	.065	-.075	-.669	.506
Bagi Hasil	.026	.066	.043	.388	.699

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Merujuk Tabel 4.9, hasil uji heteroskedastisitas menerapkan metode Glejser Test memperlihatkan nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Kepercayaan sebanyak 0,711, Kualitas Layanan 0,351, Citra Perusahaan sebesar 0,506, dan Bagi Hasil sebanyak 0,699. Semua nilai signifikansi tersebut melampaui 0,05. Temuan ini memperlihatkan tidak ditemukan korelasi yang berarti diantara variabel independen dengan besar residual absolutnya. Maka, bisa disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas. Maka, asumsi klasik mengenai kesamaan varians error (homoskedastisitas) sudah dipenuhi, sehingga model regresi bisa dimanfaatkan untuk analisis lanjutan.

d. Uji Linier Berganda

Penelitian ini akan dikonversikan untuk menguji ada tidaknya pengaruh kepercayaan, kualitas layanan, citra perusahaan dan bagi hasil terhadap loyalitas pada anggota produk simpanan hari raya (Sahara) Di Kspps Bmt Bahtera Cabang Batang. Temuan regresi linier berganda berikut dihasilkan dengan bantuan software analisis IBM SPSS Statistic 22.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.345	1.111		10.211	.000
Kepercayaan	.258	.037	.474	7.023	.000
Kualitas Layanan	.114	.032	.245	3.527	.001
Citra Perusahaan	.122	.040	.208	3.052	.003
Bagi Hasil	.305	.037	.556	8.238	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Tabel 4.10 diatas memberi informasi mengenai persamaan regresi dan pengaruh variabel kepercayaan, kualitas layanan, citra

perusahaan dan bagi hasil terhadap variabel loyalitas. Rumus persamaan regresi untuk penelitian ini yaitu:

$$Y = 11,345 + 0,258X_1 + 0,114X_2 + 0,122X_3 + 0,305X_4 + e$$

Yang artinya :

1. Merujuk hasil persamaan regresi, ditemukan nilai konstanta sebanyak 11,345. Nilai ini memperlihatkan bahwa jika variabel Kepercayaan, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Bagi Hasil tidak berubah atau bernilai nol, maka tingkat Loyalitas sebanyak 11,345.
2. Koefisien regresi variabel Kepercayaan (X1) sebanyak 0,258. Ini berarti setiap kenaikan Kepercayaan sebanyak 1 satuan akan membuat Loyalitas bertambah sebanyak 0,258 satuan. Jika kepercayaan berkurang sebanyak 1 satuan, maka loyalitas juga akan berkurang sebanyak 0,258 satuan.
3. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Layanan (X2) sebanyak 0,114. Artinya, setiap kali kualitas layanan naik 1 satuan, maka loyalitas akan naik sebanyak 0,114 satuan. Jika kualitas layanan berkurang sebanyak 1 satuan, maka loyalitas akan berkurang sebanyak 0,114 satuan.
4. Koefisien regresi untuk variabel Citra Perusahaan (X3) adalah 0,122. Nilai ini artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada Citra Perusahaan akan membuat Loyalitas meningkat sebanyak 0,122 satuan. Jika skor Citra Perusahaan berkurang 1 satuan, maka skor Loyalitas juga akan berkurang sebanyak 0,122 satuan.
5. Koefisien regresi untuk variabel Bagi Hasil (X4) adalah 0,305. Artinya, setiap kenaikan Bagi Hasil sebanyak 1 satuan akan mengakibatkan Loyalitas meningkat sebanyak 0,305 satuan. Jika Bagi Hasil turun 1 satuan, maka Loyalitas akan turun 0,305 satuan.

3. Uji Hipotesis

a. Hasil Analisis Uji T

Pengujian ini untuk memastikan apakah tiap-tiap variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Variabel dinyatakan berpengaruh ketika nilai signifikan $< 0,05$, sementara saat nilai signifikan $> 0,50$, maka variabel tersebut tidak berpengaruh.

Tabel 4. 11

Hasil Uji T

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.345	1.111		10.211	.000
	Kepercayaan	.258	.037	.474	7.023	.000
	Kualitas Layanan	.114	.032	.245	3.527	.001
	Citra Perusahaan	.122	.040	.208	3.052	.003
	Bagi Hasil	.305	.037	.556	8.238	.000

a. Dependent Variabel Loyalitas

Sumber : Data Primer, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai ttabel diperoleh dari $df = n - k - 1$ yaitu $87 - 4 - 1 = 82$, sehingga diperoleh nilai ttabel sebesar 1,989. Oleh karena itu, pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Apabila thitung $>$ ttabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hasil pengujian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan memiliki nilai thitung sebesar 7,023. Karena thitung lebih besar daripada ttabel yaitu $7,023 > 1,989$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.
 2. Variabel kualitas layanan memiliki nilai thitung sebesar 3,527. Karena thitung lebih besar daripada ttabel yaitu $3,527 > 1,989$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.
 3. Variabel citra perusahaan memiliki nilai thitung sebesar 3,052. Karena thitung lebih besar daripada ttabel yaitu $3,052 > 1,989$ dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.
 4. Variabel bagi hasil memiliki nilai thitung sebesar 8,238. Karena thitung lebih besar daripada ttabel yaitu $8,238 > 1,989$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima.
- b. Hasil Analisis Uji F
- Berdasarkan nilai df tersebut dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), memperoleh nilai F tabel tingkat 2,48. Temuan uji F berikut diperoleh dengan berbantuan software IBM SPSS Statistics 22.

Tabel 4. 12
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	86.707	4	21.677	35.961	.000 ^b
Residual	49.429	82	.603		
Total	136.136	86			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Bagi Hasil

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, hasil uji F didapatkan nilai F hitung sebesar 35,961 dan tingkat signifikansi sebanyak 0,000, kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F hitung melampaui F tabel ($35,961 > 2,48$). Jadi, H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, variabel Kepercayaan (X1), Kualitas Layanan (X2), Citra Perusahaan (X3), dan Bagi Hasil (X4) secara bersamaan memberi pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Anggota (Y) pada Produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) di KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini digunakan untuk mengecek kekuatan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Ketika koefisien determinasi menuju angka satu, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menjadi lebih kuat.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.619	.776

- d. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Bagi Hasil

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil uji koefisien determinasi pada output Model Summary menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,619. Hal ini berarti bahwa variabel Kepercayaan, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Bagi Hasil secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Loyalitas Anggota sebesar 61,9%. Sementara itu, sisanya sebesar 38,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi Loyalitas Anggota pada Produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) di KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pada Anggota Simpanan Hari Raya (Sahara) di Kspps Bmt Bahtera Cabang Batang

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel kepercayaan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 7,023 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,989. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) di KSPPS BMT Bahtera KC Batang. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan anggota terhadap KSPPS BMT Bahtera KC Batang, maka semakin tinggi pula loyalitas anggota dalam menggunakan produk Simpanan Hari Raya (SAHARA).

Kepercayaan yang dimiliki anggota tercermin dari keyakinan bahwa lembaga mampu mengelola dana secara aman, memberikan pelayanan yang jujur dan transparan, serta menjalankan operasional sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Ketika anggota merasa yakin bahwa lembaga dapat dipercaya, mereka akan cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang, melakukan transaksi secara berulang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Relationship Marketing Theory* yang dikemukakan oleh Peck, Payne, Christopher, dan Clark (1999). Teori tersebut menjelaskan bahwa keberhasilan organisasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepercayaan yang menjadi dasar terciptanya hubungan yang saling menguntungkan. *Relationship Marketing* menekankan bahwa hubungan yang dibangun atas dasar kepercayaan akan menghasilkan nilai bagi pelanggan (*customer value*), meningkatkan kepuasan (*customer satisfaction*), serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) (Peck et al., 1999). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan anggota terhadap KSPPS BMT Bahtera KC Batang, maka semakin kuat pula hubungan jangka panjang yang terjalin sehingga loyalitas anggota akan semakin meningkat.

Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhayati dan Syarif (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KSPPS. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan anggota untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sari dan Prasetyo (2022) yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi

tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu lembaga, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Implikasi penelitian ini bagi KSPPS BMT Bahtera KC Batang adalah perlunya mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan anggota melalui pengelolaan dana yang aman, transparansi informasi mengenai produk Simpanan Hari Raya (SAHARA), pelayanan yang jujur, serta konsistensi dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, pihak KSPPS BMT Bahtera KC Batang perlu menjaga komitmen terhadap setiap janji layanan yang diberikan kepada anggota, karena kepercayaan yang terus dipelihara akan memperkuat hubungan jangka panjang dengan anggota. Apabila tingkat kepercayaan anggota terus meningkat, maka loyalitas anggota terhadap produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) juga akan meningkat, yang pada akhirnya dapat mendukung pertumbuhan jumlah anggota dan keberlanjutan lembaga.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pada Anggota Simpanan Hari Raya (Sahara) di Kspps Bmt Bahtera Cabang Batang

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel kualitas layanan memperoleh nilai t hitung sebesar 3,527 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,989 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari **0,05**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) di KSPPS BMT Bahtera KC Batang. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh KSPPS BMT Bahtera KC Batang, maka semakin tinggi pula loyalitas anggota terhadap produk Simpanan Hari Raya (SAHARA). Kualitas layanan yang baik tercermin dari kemampuan karyawan dalam memberikan

pelayanan yang cepat, ramah, responsif, akurat, serta mampu memenuhi kebutuhan dan harapan anggota. Pelayanan yang berkualitas akan menimbulkan rasa puas sehingga anggota terdorong untuk tetap menggunakan produk simpanan, melakukan transaksi secara berulang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Relationship Marketing Theory* yang dikemukakan oleh Peck, Payne, Christopher, dan Clark (1999). Teori tersebut menjelaskan bahwa hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan dibangun melalui penciptaan nilai (*customer value*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan anggota sehingga hubungan yang terjalin menjadi semakin kuat dan pada akhirnya membentuk loyalitas anggota (Peck et al., 1999).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Yana dan Sukei (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan anggota sehingga mendorong terciptanya loyalitas. Selain itu, penelitian Fathullah et al. (2023) juga menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada lembaga keuangan syariah. Hasil tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan loyalitas anggota.

Implikasi penelitian ini bagi KSPPS BMT Bahtera KC Batang adalah perlunya mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan melalui peningkatan kompetensi karyawan, kecepatan pelayanan, keramahan, ketepatan penyampaian informasi, serta kemampuan memberikan solusi atas permasalahan anggota. Dengan kualitas layanan yang semakin baik, anggota akan merasa

lebih puas dan nyaman sehingga loyalitas terhadap produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) akan terus meningkat.

3. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pada Anggota Produk Simpanan Hari Raya (SAHARA)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel citra perusahaan memperoleh nilai t hitung sebesar 3,052 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,989 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) di KSPPS BMT Bahtera KC Batang. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan yang dimiliki KSPPS BMT Bahtera KC Batang, maka semakin tinggi loyalitas anggota terhadap produk Simpanan Hari Raya (SAHARA). Citra perusahaan yang positif mencerminkan reputasi lembaga yang baik, kredibilitas dalam menjalankan operasional, serta komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah. Persepsi positif tersebut akan meningkatkan keyakinan anggota sehingga mereka cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan lembaga.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Relationship Marketing Theory* yang dikemukakan oleh Peck, Payne, Christopher, dan Clark (1999). Teori tersebut menjelaskan bahwa keberhasilan organisasi dalam membangun hubungan jangka panjang tidak hanya dipengaruhi oleh kepercayaan dan kualitas layanan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam menciptakan persepsi positif melalui reputasi dan kredibilitas perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan komitmen anggota sehingga loyalitas anggota semakin kuat (Peck et al., 1999).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Widia Ayu Lestari (2023) yang menyatakan bahwa citra perusahaan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra perusahaan yang positif mampu meningkatkan keyakinan anggota terhadap lembaga sehingga mereka tetap menggunakan produk yang ditawarkan. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa citra perusahaan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas anggota KSPPS BMT Bahtera KC Batang.

Implikasi penelitian ini bagi KSPPS BMT Bahtera KC Batang adalah perlunya menjaga dan meningkatkan citra perusahaan melalui pelayanan yang profesional, penerapan prinsip syariah secara konsisten, transparansi pengelolaan dana, serta peningkatan reputasi lembaga di masyarakat. Dengan citra perusahaan yang semakin baik, anggota akan memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap lembaga sehingga loyalitas terhadap produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) dapat terus meningkat.

4. Pengaruh Bagi Hasil terhadap Loyalitas Pada Anggota Produk Simpanan Hari Raya (SAHARA)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel bagi hasil memperoleh nilai t hitung sebesar 8,238 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,989 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) di KSPPS BMT Bahtera KC Batang. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik sistem bagi hasil yang diterapkan oleh KSPPS BMT Bahtera KC Batang, maka semakin tinggi loyalitas anggota terhadap produk Simpanan Hari Raya (SAHARA). Sistem bagi hasil yang adil, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah memberikan manfaat ekonomi yang dirasakan oleh anggota sehingga

meningkatkan kepuasan dan mendorong mereka untuk tetap menggunakan produk simpanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Relationship Marketing Theory* yang dikemukakan oleh Peck, Payne, Christopher, dan Clark (1999). Teori tersebut menjelaskan bahwa hubungan jangka panjang akan semakin kuat apabila pelanggan memperoleh manfaat (*customer value*) dari hubungan yang terjalin. Dalam konteks lembaga keuangan syariah, manfaat tersebut diwujudkan melalui sistem bagi hasil yang adil dan transparan sehingga anggota merasakan nilai lebih dari hubungan dengan lembaga. Kondisi tersebut akan meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya membentuk loyalitas anggota (Peck et al., 1999).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rismawati (2022) yang menyatakan bahwa bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa sistem bagi hasil yang sesuai dengan prinsip syariah mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong anggota untuk tetap loyal terhadap lembaga keuangan syariah.

Implikasi penelitian ini bagi KSPPS BMT Bahtera KC Batang adalah perlunya mempertahankan sistem bagi hasil yang adil, transparan, dan kompetitif sesuai prinsip syariah. Selain itu, pihak KSPPS perlu memberikan informasi yang jelas mengenai mekanisme pembagian hasil kepada anggota agar anggota semakin memahami manfaat yang diperoleh sehingga loyalitas terhadap produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) dapat terus meningkat.

5. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Bagi Hasil terhadap Loyalitas Pada Anggota Produk Simpanan Hari Raya (SAHARA)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 35,961 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 2,48 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari

0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas layanan, citra perusahaan, dan bagi hasil secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) di KSPPS BMT Bahtera KC Batang. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas anggota tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari kombinasi kepercayaan, kualitas layanan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil yang diterapkan oleh KSPPS BMT Bahtera KC Batang. Apabila keempat faktor tersebut dikelola secara optimal, maka hubungan antara anggota dengan lembaga akan semakin kuat sehingga anggota cenderung tetap menggunakan produk Simpanan Hari Raya (SAHARA), melakukan transaksi secara berkelanjutan, dan merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Relationship Marketing Theory* yang dikemukakan oleh Peck, Payne, Christopher, dan Clark (1999). Teori tersebut menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari hubungan jangka panjang yang dibangun melalui kepercayaan, penciptaan nilai, kepuasan pelanggan, dan manfaat yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, organisasi yang mampu membangun kepercayaan, memberikan layanan berkualitas, menjaga citra perusahaan, serta memberikan manfaat kepada pelanggan akan lebih mudah mempertahankan hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Peck et al., 1999).

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang telah dibahas pada Bab II, yaitu penelitian Yana dan Sukesu (2020), Fathullah et al. (2023), Widia Ayu Lestari (2023), dan Rismawati (2022), yang secara umum menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas layanan, citra perusahaan, dan bagi hasil merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas anggota atau nasabah pada lembaga keuangan syariah.

Implikasi penelitian ini bagi KSPPS BMT Bahtera KC Batang adalah perlunya menerapkan strategi Relationship Marketing secara terpadu melalui peningkatan kepercayaan anggota, kualitas layanan yang prima, citra perusahaan yang positif, serta sistem bagi hasil yang adil dan transparan. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan loyalitas anggota, mempertahankan anggota yang telah ada, menarik anggota baru melalui rekomendasi positif, serta mendukung keberlanjutan perkembangan produk Simpanan Hari Raya (SAHARA).



BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis kontribusi variabel kepercayaan, kualitas layanan, citra perusahaan, dan bagi hasil terhadap loyalitas anggota produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) pada KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang. Mengacu pada hasil analisis dan pembahasan yang dipaparkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel kepercayaan (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota produk SAHARA di KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang. Tingginya rasa percaya anggota kepada pihak institusi mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan produk SAHARA. Hal ini didasari oleh keyakinan akan keamanan dana yang didepositokan, profesionalisme tata kelola, serta dedikasi lembaga dalam menyuguhkan pelayanan terbaik.
2. Secara parsial variabel kualitas layanan (X2) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota produk SAHARA di KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang. Kualitas layanan yang prima efektif mendongkrak rasa nyaman dan kepuasan nasabah. Karakteristik layanan yang cekatan, bersahabat, serta akomodatif terhadap keperluan anggota memunculkan perasaan dihargai, yang memotivasi mereka untuk memanfaatkan produk SAHARA secara berkelanjutan.
3. Secara parsial citra perusahaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota produk SAHARA di KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang. Reputasi institusi yang positif sukses membangun persepsi yang baik di mata para anggota, sehingga menguatkan keyakinan mereka terhadap kredibilitas lembaga. Kondisi psikologis ini mendorong anggota

untuk merawat interaksi dan kemitraan jangka panjang dengan KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang.

4. Secara parsial bagi hasil (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota produk SAHARA di KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang. Sistem bagi hasil yang diimplementasikan secara berkeadilan, terbuka, dan selaras dengan ekspektasi mampu memberikan nilai manfaat nyata yang dirasakan oleh anggota, sehingga memperbesar keinginan mereka untuk terus menggunakan produk simpanan tersebut.
5. Secara simultan, variabel Kepercayaan (X1), Kualitas Layanan (X2), Citra Perusahaan(X3), dan Bagi Hasil(X4) memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota produk SAHARA pada KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang. Temuan riset memperlihatkan bahwa model regresi yang diterapkan sanggup menjelaskan variasi loyalitas anggota sebesar 63,7%. Hal ini menandakan bahwa kombinasi keempat variabel tersebut memberikan andil yang besar dalam membentuk loyalitas. Adapun sisa variasi sebesar 36,3% terpengaruh variabel lain diluar penelitian.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Variabel penelitian yang digunakan masih terbatas, yaitu hanya meliputi kepercayaan, kualitas layanan, citra perusahaan, dan bagi hasil. Sementara itu, loyalitas anggota bisa dipengaruhi oleh faktor lain misal kepuasan anggota, kualitas produk, promosi, lokasi, komitmen anggota, dan nilai yang dirasakan anggota yang tidak diteliti.
2. Objek penelitian hanya dilakukan pada anggota produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) di KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang, sehingga temuan ini belum tentu bisa digeneralisasi pada semua produk simpanan maupun lembaga keuangan syariah lainnya yang memiliki karakteristik berbeda.
3. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga jawaban responden bergantung pada pemahaman, dan

kejujuran mereka pada saat pengisian kuesioner. Ini memungkinkan subjektivitas dalam jawaban yang dibagikan.

4. Jumlah sampel penelitian relatif terbatas, yaitu sebanyak 87 responden, sehingga belum dapat menggambarkan seluruh karakteristik anggota produk SAHARA secara lebih luas.

C. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis dengan memperkuat *Relationship Marketing Theory* yang dikemukakan oleh Peck, Payne, Christopher, dan Clark (1999). Teori tersebut menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari hubungan jangka panjang yang dibangun melalui penciptaan kepercayaan, nilai pelanggan (*customer value*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), serta manfaat yang dirasakan pelanggan. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan, kualitas layanan, citra perusahaan, dan bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota, sehingga mendukung konsep *Relationship Marketing* bahwa hubungan yang berkualitas antara organisasi dan pelanggan akan menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi.

Selain memperkuat *Relationship Marketing Theory*, penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan keilmuan di bidang manajemen pemasaran syariah dan manajemen lembaga keuangan syariah, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas anggota pada koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas anggota tidak hanya dipengaruhi oleh aspek pelayanan, tetapi juga oleh kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil sebagai karakteristik khas lembaga keuangan syariah. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang

mengkaji loyalitas anggota pada lembaga keuangan syariah dengan menggunakan *Relationship Marketing Theory* sebagai landasan teoritis.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi KSPPS BMT Bahtera KC Batang sebagai objek penelitian. Penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan, kualitas layanan, citra perusahaan, dan bagi hasil merupakan faktor-faktor yang mampu meningkatkan loyalitas anggota pada produk Simpanan Hari Raya (SAHARA). Oleh karena itu, KSPPS BMT Bahtera KC Batang perlu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan anggota melalui pengelolaan dana yang aman, transparan, serta konsisten menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aktivitas operasional. Selain itu, kualitas layanan perlu terus ditingkatkan dengan memberikan pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional sehingga mampu memenuhi harapan anggota.

Di samping itu, KSPPS BMT Bahtera KC Batang juga perlu menjaga citra perusahaan sebagai lembaga keuangan syariah yang amanah, terpercaya, dan memiliki reputasi yang baik di masyarakat. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan, transparansi informasi, serta penyampaian edukasi mengenai produk-produk yang dimiliki. Penerapan sistem bagi hasil yang adil, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah juga perlu dipertahankan karena mampu memberikan manfaat ekonomi yang dirasakan anggota. Dengan memperhatikan keempat aspek tersebut secara berkelanjutan, KSPPS BMT Bahtera KC Batang diharapkan mampu meningkatkan loyalitas anggota, mempertahankan anggota yang telah ada, menarik anggota baru melalui rekomendasi positif, serta meningkatkan keberlanjutan pengembangan produk Simpanan Hari Raya (SAHARA).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, N., Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Amrin, A., & Palopo, U. M. (2020). *Pengaruh sistem bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank muamalat kcp palopo*.
- Andini, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota. *Secad*, 4(2), 325–332. <https://asmkencana.ac.id/jurnal/index.php/SECAD/article/view/67%0Ahttps://asmkencana.ac.id/jurnal/index.php/SECAD/article/download/67/37>
- Arikunto, S. (2006). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara. *Agustus*, V(2), 130–137.
- Assiddiq, A. A. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Elibrary Unikom*, 2001, 2. [https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4987/8/UNIKOM_ALIF_AKBAR_A_BAB II.pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4987/8/UNIKOM_ALIF_AKBAR_A_BAB%20II.pdf)
- Azizah, N., & Chaimatusadiah. (2025). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Pemahaman Konsep Dasaar Aljabar. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 6637–6643.
- Christina Dewi W, Apriana Anggreini Bangun, Ratna Susilowati, & Mughni Mutmainnah Iskandar A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 193–203. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1333>
- Dafa Galih Pratama, F., Susanto, B., & Farida. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Likuiditas Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan yang Memperoleh Sustainability Reporting Award (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di ASRRAT). *Journal Unimma*, 885–905.

- Debi Alma Nofri Yantri, & Khairil Aswan. (2023). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Camat Siberut Selatan, Kabupaten Kepulauan Mentawai. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 29–39. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.1998>
- Desinta, A. R., & Suru, M. (2025). Pengaruh harga jual, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah studi kasus bank syariah indonesia. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 8(1), 125 – 134.
- Faruq, U., & Jennah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Camplong. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 3(01), 22–34. <https://doi.org/10.19105/mabny.v3i01.9111>
- Fathullah, F., Yulianto, A., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Tama dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus di Koperasi Tama). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 106–123. <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/article/view/75>
- Habib, Z., & Mundhori. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 1(1), 31–48. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v1i1.143>
- Haryanti, N., & Baqi, D. A. (2019). Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Journal of Sharia Economics*, 1(2), 101–128. <https://doi.org/10.35896/jse.v1i2.72>
- Hayuni, N., & Elsandra, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tamwil (KSPPS BMT) Koto Lua. *Journal of Business Economics and Management*, 1(3), 643–653.

<https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/view/334>

- Huda, R., Sastryawanto, H., & Hidayat, S. W. (2026). *Human Resource Management Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Kepuasan dan Loyalitas Terhadap Pendapatan Anggota Koperasi Agribisnis Dana Mulya*. 2(1), 1–6.
- Iii, B. A. B. (2014). *Bab iii metode penelitian 3.1*. 2018, 33–48.
- Iii, B. A. B. (2017). *Bab iii metode penelitian 3.1*. 34–44.
- Indah. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Indah Yani, M., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Ismail, I. (2024). Relationship Marketing: Pengertian, Manfaat, dan Tujuannya. *Bliss*. <https://bliss.id/blog/marketing/relationship-marketing/>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>
- Mumtaza, F. A., & Millanyani, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Urbans Travel. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1645–1661. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3242>
- Mutia, C., Firdaus, R., & Malikussaleh, U. (2024). *Analisis Pembagian Nisbah Bagi Hasil terhadap Pembiayaan Syariah Akad Mudharabah*.
- Oktavia, V. D., Sarsono, S., & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas

- Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 540. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>
- Peck, E., & Payne, A. (1999). *Relationship Marketing Strategy And Implementation*.
- Pehan, D. M., & Santoso, B. H. (2026). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Anggota Dimediasi Kepuasan pada KSP Kopdit Obor Mas Cabang Hokeng*. 9(1), 301–312.
- Pokhrel, S., Permatasari, S., Islam, U., Abdurrahman, N. K. H., Pekalongan, W., Bachtiar, A., Barizki, R. N., & Pranawukir, I. (2024). *Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sinar Mentari Abadi Logistik*. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Pramono, A., Waluyo, T., Komputer, F. I., & Purwokerto, U. A. (2021). *ANALISIS ARUS TIGA FASA DAYA 197 KVA DENGAN MENGGUNAKAN METODE UJI NORMALITAS KOLMOGOROV*. 4(2), 213–216.
- Pramudya, E. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Generasi Milenial*. 2021, 17–27.
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *Pengaruh Sistem Bagi Hasil Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mudharabah (TABAH) DI BMT NU CABANG BUNGATAN SITUBONDO*. 2, 306–312.
- Rismawati. (2022). *Pengaruh pembiayaan bagi hasil terhadap loyalitas nasabah pada kspps bakti huria syariah cabang palopo*. (*Institut Agama Islam Negeri Palopo*), 125. http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/4948/1/SKRIPSI_RISMAWATI.PDF
- Rizal, samsul, Abdullah, I., & Violin, V. (2021). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol . 8 No . 2 September 2021 E - ISSN GABUNGAN DI INDONESIA Oleh: *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT*

INDONESIA (PERSERO) Tbk., 8(2), 25–33.

- Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&N*. file:///C:/Users/JUMPER TECH/Downloads/Metode Penelitian Sugiyono 2023.pdf
- Supriyatno, I., Imtikhanah, S., & Yulinda, T. (2022). Pengaruh Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Koperasi Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Koperasi Artha Agung Bandar. *Neraca*, 18(1), 118–147. <https://doi.org/10.48144/neraca.v18i1.1194>
- Suraharta, M. (2024). *No Title 済無No Title No Title No Title*. 2, 306–312.
- Widayat, . Agustini Sally. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.
- Widia AyuLestari. (2023). *No Pengaruh Citra Perusahaan, Suku Bunga Dan Kepercayaan, Terhadap Loyalitas Naabah (Studi pada Koperasi Wanita Peta Palembang)*.
- Yana, S., & Sukesu. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Anggota Pada KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro. *Soetomo Business Review*, 3, 103–124.
- Yanto, R. T. Y., & Anggraini, S. D. (2023). Pengaruh citra perusahaan dan citra produk terhadap keputusan pembelian jasa paket pos kilat khusus pt pos indonesia (persero). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 13, 65–76.
- Zaki, M., & Saiman. (2021). Kajian Tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Riski Amelia
NIM : 40222157
Jurusan/Prodi : PERBANKAN SYARIAH
E-Mail Address : riski.amelia@mhs.uingusdur.ac.id
No. Hp : 0815-4254-1833

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Tugas Akhir ☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN,
DAN BAGI HASIL TERHADAP LOYALITAS PADA ANGGOTA PRODUK
SIMPANAN HARI RAYA (SAHARA) DI KSPPS BMT BAHTERA CABANG BATANG**

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 14 Juli 2026



RISKI AMELIA

nama terang dan tanda tangan penulis

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD