**PENDAHULUAN**

**Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kerelasian Pelanggan Dalam Mewujudkan Kepercayaan Implikasi Terhadap Loyalitas Anggota Pada Koperasi Syariah Baitul Mal Wattamwil (BMT)**

**Di Provinsi Riau**

**Arizal. N**

**NPM. 139010065**

Program Doktor Manajemen Universitas Pasundan

arizall\_n@yahoo.com

Prof. Dr. H. Sucherly, SE., MS

Dr. H. Undang Juju, SE., MP

***Abstract***

*The research objective is to obtain empirical evidence and find clarity of the phenomenon, as well as conclusions about the influence of the marketing mix, service quality and customer relationship on the trust and loyalty of BMT Sharia Cooperative members in Riau Province. The results of the study are expected to provide benefits in practical terms and also contribute to the development of management science, especially marketing management. This research uses a quantitative approach with inductive descriptive methods, namely collecting, presenting, analyzing and testing hypotheses and arranging that the marketing mix, service quality, customer relations, trust and loyalty of members according to managers' cooperation perceptions are good enough towards good. Simultaneously and partially the marketing mix, service quality and customer relationship significantly affect the trust and loyalty of BMT sharia cooperative members in Riau Province and also partially the trust significantly influences the loyalty of BMT sharia cooperative members in Riau Province. The results of the study emphasize the importance of efforts to improve the marketing mix, service quality and customer relations because it can be used as a basis in building member confidence and can increase the loyalty of BMT sharia cooperative members in Riau Province.*

***Keywords:*** *Marketing Mix, Service Quality, Customer Relationship, Trust, Member Loyalty.*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian adalah mendapatkan bukti empirik dan menemukan kejelasan fenomena, serta kesimpulan tentang tentang pengaruh bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan kerelasian pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas anggota Koperasi Syariah BMT di Propinsi Riau. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi praktis dan juga memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif induktif, yaitu mengumpulkan, menyajikan, menganalisis dan melakukan pengujian hipotesis serta menyusun bahwa bauran pemasaran, kualitas pelayanan, kerelasian pelanggan, kepercayaan dan loyalitas anggota menurut persepsi pengurus koperasi BMT sudah cukup baik menuju baik. Secara simultan dan parsial bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan kerelasian pelanggan secara signifikan terhadap kepercayaan dan juga loyalitas anggota koperasi syariah BMT di Propinsi Riau dan juga secara parsial kepercayaab berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi syariah BMT di Propinsi Riau. Hasil penelitian menegaskan pentingnya upaya perbaikan bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan kerelasian pelanggan sebab dapat dijadikan dasar dalam membangun kepercayaan anggota dan dapat meningkatkan loyalitas anggota koperasi syariah BMT di Propinsi Riau.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kerelasian Pelanggan, Kepercayaan, Loyalitas Anggota.

**Kata Kunci:**.Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Pelayanan, Kepuasa Pasien dan Kepercayaan Pasien

Abad 21 ini perekonomian Indonesia diwarnai dengan muculnya ekonomi syariah. Mulai dari bank syariah, BPR syariah, asuransi syariah, Reksadana syariah, Multi Level Marketing syariah (Ahad-Net), pegadaian syariah, *leasing* syariah dan koperasi syariah. Undang-Undang No.10/1998 tentang perbankan dan UU No.23/1999 tentang Bank Indonesia telah secara nyata melegalkan dan mengukuhkan keberadaan bank syariah. Di samping itu munculnya secara khusus yaitu UU No. 21 /2008 dan UU SBSN No. 19/2008. Hal ini muncul adalah sangat mendukung dengan kondisi sebahagian besar bangsa Indonsia yang beragama Islam. Sehingga produk-produk syariah ini akan menjadi pilihan yang terbaik di samping produk kovensional yang telah dulu berkembang.

Badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hokum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan (UU RI No.25 Tahun 1992 tentang Koperasi). Selanjutnya Koperasi berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 serta berdasar atas asas kekeluargaan, sedangkan koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian Nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945. koperasi mempunyai fungsi dan peran yaitu: Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan pada masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya; Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat; Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perkonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya; Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perkonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

Kemudian dikuatkan dengan PP. No. 4 tahun 1994 tentang Persyaratan dan Tata Cara Pengesahan Akta Pendirian dan Perubahan Anggaran Dasar Koperasi; PP No. 17 tahun 1994 tentang Pembubaran Koperasi oleh Pemerintah; PP No. 9 tahun 1995 tentang Pelaksanaan Kegiatan Simpan Pinjam oleh Koperasi; PP No. 33 tahun 1998 tentang Modal Penyertaan pada Koperasi; Kepmen Negara Koperasi dan PPK No. 36/Kep/MII/1998 tentang Pedoman Pelaksanaan Penggabungan dan Peleburan Koperasi; Kepmen Negara Koperasi dan PKM No. 19/KEP/Meneg/III/2000 tentang Pedoman kelembagaan dan Usaha Koperasi; dan Permen No. 01 tahun 2006 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembentukan, Pengesahan Akta Pendirian dan Perubahan Anggaran Dasar Koperasi.

Provinsi Riau merupakan salah satu Provinsi yang memiliki visi, menjadi daerah yang maju, masyarakat sejahtera, berbudaya melayu dan berdaya saing tinggi, menurunkan kemiskinan, tersedianya lapangan kerja serta pemantapan aparatur. Halini sangat erat kaitannya dengan pengembangan sektor koperasi khususnya koperasi yang berbasiskan syariah. Karena budaya melayu erat kaitannya dengan nilai-nilai Islami. Salah satunya adalah koperasi Koperasi BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*).Lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.

Secara konseptual, BMT dalam operasionlnya memiliki dua fungsi yaitu: *Baitut Tamwil* (Bait = Rumah, at-Tamwil = PengembanganHarta) melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. *Baitul Maal* (Bait = Rumah, Maal = Harta) menerima titipandana Zakat, Infaq dan Shadaqah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. (Aziz, 2006).

Selain itu BMT memiliki visi, dan misi dalam menumbuhkembangkan dunia usaha masyarakat. Seperti: mewujudkan kualitas masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai dan sejahtera dengan mengembangkan lembaga dan usaha BMT dan POKUSMA (Kelompok Usaha Muamalah) yang maju berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan, dan berkehati-hatian. Sedangkan misinya adalah mengembangkan POKUSMA dan BMT yang maju berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan,dan berkehati-hatian sehingga terwujud kualitas masyarakat di sekitar BMT yang selamat damai dan sejahtera. Sedangkan pentingmya BMT adalah sebagai berikut: 1). Penghimpun dan penyalur dana, dengan menyimpan uang di BMT, uang tersebut dapat ditingkatkan utilitasnya, sehingga timbul unit surplus (pihak yang memiliki dana berlebih) dan unit defisit (pihak yang kekurangan dana). 2). Penciptaan dan pemberi likuiditas, dapat menciptakan alat pembayaran yang sah yang mampu memberikan kemampuan untuk memenuhi kewajiban suatu lembaga/perorangan.3). Sumber pendapatan, BMT dapat menciptakan lapangan kerja dan memberi pendapatan kepada para pegawainya. 4). Pemberi informasi, memberi informasi kepada masyarakat mengenai risiko keuntungan dan peluang yang ada pada lembaga tersebut.

BMT termasuk dalam kategori usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Dimana menurut UU RI No. 20 tahun 2018 tentang Usaha Kecil dan Menengah menyatakan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara. Selanjutnya Dalam Undang-Undang ini yang dimaksud dengan: Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.

Secara prinsip BMT dan Bank Syariah sama-sama menjunjung asas ekonomi islam dalam sistem maupun operasionalnya. Namun, ada perbedaan yang paling menonjol adalah status hukum yang menaungi yaitu Bank Syariah berbentuk perseroan dan tunduk di bawah Undang-Undang Perbankan Syariah. Sedangkan BMT adalah status hukum mengacu pada perundang-undangan koperasi dan sekaligus izin operasional adalah dari dinas koperasi setempat. Dari segi permodalan jelas BMT mempunyai modal awal yang jauh lebih kecil dari Bank Syariah, karena salah satu syarat berdirinya bank adalah mencapai modal awal sebesar yang telah ditentukan dalam undang-undang perbankan.

BMT mempunyai peluang yang besar untuk dapat melayani masyarakat yang tidak dapat dilayani oleh perbankan karena adanya persyaratan yang ditetapkan yang tidak semua masyarakat dapat memnuhinya yaitu; Masyarakat yang secara legal dan administratif tidak memenuhi kriteria perbankan. Prinsip kehati-hatian yang diterapkan oleh bank menyebabkan sebagian masyarakat tidak mampu terlayani. Mereka yang bermodal kecil dan penghindar risiko tersebut, jumlahnya cukup signifikan dalam Negara-negara muslim seperti Indonesia, yang sebenarnya secara agregat memegang dana yang cukup besar.Masyarakat yang bermodal kecil namun memiliki keberanian dalam mengambil risiko usaha. Biasanya kelompok masyarakat ini akan memilih reksa dana atau *mutual fund* sebagai jalan investasinya.Masyarakat yang memiliki modal besar dan keberanian dalam mengambil risiko usaha. Biasanya kelompok ini akan memilih pasar modal atau investasi langsung sebagai media investasinya.Masyarakat yang menginginkan jasa keuangan non-investasi, misalnya pertanggungan terhadap resiko kekurangan likuiditas dalam kasus darurat, kebutuhan dana konsumtif jangka pendek, tabungan hari tua, dan sebagainya. Kesemua produk tersebut tidaklah ditawarkan oleh perbankan (karena regulasi perbankan yang juga membatasinya). Sebagai alternatifnya, kelompok masyarakat tersebut akan menggunakan jasa asuransi, pegadaian dan dana pensiun sebagai pilihan investasinya.

Perkembangan koperasi dan perannya dalam perekonomian Indonesia masih rendah, walaupun koperasi dianggap sebagai sokoguru perekonomian. Bahwa perkembangan jumlah koperasi dari tahun 2013 sampai dengan 2018 menunjukkan pekembangan yang meningkat setiap tahunnya. Di samping itu dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa perkembangan koperasi dari sisi jumlah anggota,modal sendiri, modal dari luar serta jumlah SHU yang diperoleh oleh koperasi di Indonsia dari tahun 2013 sampai dengan 2018 adalah mnunjukkan kecenderungan yang meningkat.

Dari data tersebut di atas secara nasional perkembangan koperasi di Indonesia yang tidak aktif cenderung mengalami peningkatan. Hal ini mencerminkan bahwa kepercayaan dan juga loyalitas anggota koperasi adalah semakin turun. Bahwa perkembangan jumlah koperasi di Provinsi Riau mengalami fluktuasi demikian juga dengan jumlah anggota, modal sendiridan SHU. Dimana pada tahun 2016 terdapat peningkatan jumlah koperasi dibanding tahun 2015, namun pada tahun 2017 terdapat penurunan jumlah koperasi demikian juga pada tahun 2018 jumlah koperasi di Provinsi Riau.

Secara khusus dapat dilihat juga fenomena perkembangan jumlah koperasi BMT di Provinsi Riau dibandingkan dengan perkembangan koperasi lainnya, perkembangan jumlah koperasi syariah BMT di Provinsi Riau dari tahun 2011 sampai dengan 2015 hanya berkisar 0,80 sampai dengan 0,90 persen jika dibanding dengan jumlah Koperasi lainnya atau yang tidak BMT. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah koperasi BMT di Provinsi Riau belum sampai 1 presen dibanding dengan koperasi lainnya.Berarti Koperasi BMT dari segi jumlahnya adalah menunjukkan perkembangan yang sangat sedikit sekali dan hal ini mencerminkan tingkat perkembangan BMT yang masih rendah namun terus berkembang. Hal ini juga dapat dilihat dari fenomena perkembangan jumlah BMT dan jumlah BMT yang aktif dan tidak aktif di Provinsi Riau mulai tahun 2014 s/d 2018. Perkembangan Koperasi BMT di Provinsi Riau tahun 2014 sampai dengan 2018 relatif lambat. Hal ini dapat dilihat bahwa pada tahun 2014 terdapat 40 buah koperasi BMT sedangkan pada tahun 2018 berjumlah 46 buah, berarti rata-rata pertumbuhan koperasi setiap tahunnya adalah 1 koperasi. Di samping itu terdapat koperasi yang tidak aktif juga meningkat dan presentase koperasi tidak aktif tahun 2014 adalah 25 persen sedangkan tahun 2018 adalah 28,26 presen dan ini juga menunjukkan presen koperasi BMT tidak aktif meningkat. Terjadinya peningkatan koperasi tidak aktif ini juga mengindikasikan belum optimal pengelolaan dalam rangka membangun kepercayaan dan juga loyalitas anggota.

Dasar landasan normative ini membuat anggota koperasi menaruh kepercayaan terhadap produk koperasi syariah BMT yang dipasarkan kepada mereka yang berdasarkan syariah termasuk juga didalamnya koperasi yang bergerak dalam simpan pinjam syariah. Menurut Ali (2014), pada industri perbankan salah satu faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas adalah kepercayaan dari pelanggannya.

Pentingnya pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003) antara lain: Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal); Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan); Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit); Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan; *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.

Sedangkan ciri-ciri pelanggan yang loyal yaitu: Rutin menggunakan jenis jasa tertentu darisuatu perusahaan; Menggunakan jasalainnya dari perusahaantersebut; Kemauan untuk merekomendasikan jasa perusahaan kepada pihak/orang lain;dan keberanian untuk menolak tawaran pesaing.

Ada beberapa indikator dari loyalitas menurut Foster (2008)yaitu: Melakukan pembelian secara teratur;  Membeli antar lini produk dan jasa; Merekomendasikan produk kepada orang lain *(refers other);*Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Koperasi syariah BMT yang menjadi pelanggannya adalah para anggota. Karena konsep koperasi itu sendiri anggota sekaligus pelanggan.Berdasarkan hasil pra survei terhadap loyalitas anggota pada koperasi syariah BMT Provinsi Riau, yang dilakukan pada Nopember-Desember 2016 terhadap 30 responden, dapat diketahui bahwa untuk pernyataan bahwa anggota atau responden Melakukan pembelian secara teratur adalah bahwa responden yang menyatakan sangat baik adalah sebanyak 7 orang responden atau 23,33%, sedangkan yang menyatakan baik sebanyak 8 orang atau 26,67%, sedangkan yang menyatakan cukup baik adalah sebanyak 6 orang atau 20%. Sedangkan masih ada responden yang menyatakan kurang baik sebayak 4 orang atau 13,33%. Di samping itu juga ada responden yang menyatakan sangat tidak baik yaitu 5 orang atau 16,67%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas anggota dilihat dari produk yang diambil kembali dari Koperasi syariah BMT adalah masih kurang baik yaitu dengan nilai rata-rata 2,5.

Sedangkan bagaimana tingkat loyalitas anggota dilihat dari sisi Membeli antar lini produk dan jasa adalah sebahagian besar responden atau anggota menyatakan sangat baik yaitu 7 orang atau 23,33%, 10 orang atau 33,33% menyatakan baik dan yang menyatakan cukup baik yaitu 6 orang atau 20%. Di samping itu masih ada anggota yang menyatakan kurang baik 4 orang atau 13,33% dan yang sangat kurang baik ada sebanyak 3 orang atau 10%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas anggota dilihat dari sisi pengambilan produk lain di samping produk yang sudah ada adalah rata-rata 3,47 atau pada kategori cukup baik.

Berikut adalah bagaimana tanggpan Merekomendasikan produk kepada orang lain *(refers other)*. Dimana sebagian besar responden meyatakan cukup baik yaitu 9 orang atau 30%, sedangkan 6 orang anggota atau 20% menyatakan sangat baik, 7 orang atau 23,33% menyatakan baik. Di samping itu masih ada anggota atau responden yang menyatakan kurang baik yaitu 5 orang atau 16,67% dan sangat tidak baik 3 orang atau 10%. Dari hasil tanggapan tersebut dapat disimpulkan adalah nilai rata-rata 3,26 atau termasuk dalam kategori cukup baik.

Berikut adalah bagaimana tingkat loyalitas anggota dilihat dari sisi Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Tanggapan anggota responden adalah sebagian besar responden atau anggota menyatakan baik yaitu 11 orang atau 36,67%, sedangkan 7 orang atau 23,33 menyatakan cukupbaik. Di samping itu masih ada anggota yang menyatakan kurang baik yaitu 6 orang atau 20%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan responden adalah 3,57 yang berarti bahwa tanggapan responden mendekati angka baik.

Dari keterangan tabel tersebut di atas bahwa bagaimana tingkat loyalitas anggota koperasi syariah BMT adalah masih cukup baik yaitu untuk indikator pengambilan produk lain di samping produk yang sudah ada dan untuk indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang produk BMT. Sedangkan untuk indikator bahwa anggota tidak terpengaruh oleh pesaing adalah kategori mendekati tanggapan baik.Untuk indikator pengambilan kembali produk yang sudah selesai atau untuk menyambung produk yang sudah habis tanggapan responden adalah kategori kurang baik. Secara umum dapat diketahui bahwa masih terkesan belum optimalnya anggota dalam merekomendasikan kepada pelanggan baru untuk menggunakan jasa BMT dan juga masih belum optimal terhadap pesaing/mudah terpengaruh dengan produk sejenis.

Dari hasil survey tersebut di atas untuk nilai rata-rata adalah 3,2. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas anggota pada koperasi syariah terindikasi pada kategori cukup. Dari 4 indikator yang digunakan terdapat 1 indikator yang paling rendah yakni Melakukan pembelian secara teratur maksudnya anggota belum secara teratur mengambil kembali produk /pinjaman yang sudah selesai.

Dari fenomena tentang loyalitas pelanggan tersebut seharusnya secara konseptual bahwa perlu adanya usaha yang nyata untuk membuat pelaggan loyal pada produk yang ditawarkan. Namun pada kenyatannya adanya kecenderungan loyalitas pelanggan masih belum optimal. Menurut Asiyah (2014: 36)bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada koperasi syariah adalah kepercayaan dari anggota sebagai pelanggan itu sendiri. Karena BMT yang dikelola oleh prinsip-prinsip Islam maka nilai kepercayaan menjadi sebuah variabel yang seharusnya dipertimbangkan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Akbar dan Parvez (2009:24) bahwa kepercayaan secara signifikan dan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

Dari pendapat tersebut maka kepercayaan anggota menjadi variabel penentu dari loyalitas pelanggan itu sendiri. Kepercayaan pelanggan sangat diperlukan dalam membentuk terciptanya tingkat loyalitas yang tinggi, dimana tingkat loyalitas ini sangat diperlukan untuk dapat terciptanya keberhasilan dalam aktivitas perusahaan. Kepercayaan (*trust*) sangat diharapkan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, karena akan dapat menjadi pondasi untuk saling percaya diantara pelanggan dan penyedia jasa. Apabila pelanggan telah mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan baik perpercayaan terhadap produk, kepercayaan terhadap pelayanan dan kepercayaan terhadap kompetensi, maka akan menciptakan pelanggan yang loyal.

Menurut Gounaris dan Venetis (dalam Rusdin, 2004) bahwa kepercayaan (*Trust*) sebagai pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan secara timbal balik. Di samping itu, secara empiris dapat diteliti peranan kualitas pelayanan dan keterikatan pelanggan sebagai penyebab adanya kepercayaan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) serta Kotler (2003) bahwa Indikator kepercayaan terdiri dari:*Competence* (Kompetensi)dihubungkan dengan persepsi konsumen terhadap pengetahuan dan keahlian pihak lainnya untuk saling melengkapi kebutuhan mereka.*Honesty* (Kejujuran) sebagai keyakinan bahwa kelompok orang yang menjadi pihak akan menjaga ucapan mereka dalam memenuhi janji mereka dan tulus.*Benevolence* (Niat Baik), Kebijakan sebagai refleksi dari keyakinan bahwa sekelompok orang tertarikuntuk menjadi seseorang yang bermanfaat atau berguna bagi orang lain.

Berikut adalah hasil pra survei terhadap tingkat kepercayaan anggota koperasi syariah di Provinsi Riau yang dilakukan pada bulan Nopember dan Desember tahun 2016 terhadap 30 orang responden, bahwa tanggapan responden mengenai kepercayaan terhadap kompetensi, adalah 2 orang atau 6,67%, menyatakan sangat baik, 8 orang atau 26,67% menyatakan baik, dan sebanyak 10 orang atau 33,33% menyatakan bahwa bagi hasil yang ditetapkan BMT cukup baik. Di samping itu masih ada responden yang menyatakan kurang baik yaitu 7 orang atau 23,33% dan sangat tidak baik ada sebanyak 3 orang atau 10%.Dari hasil tanggapan tersebut dapat disimpulkan adalah nilai rata-rata 2,97 atau termasuk dalam kategori cukup baik.

Selanjutnya bagaimana tanggapan responden terhadap kepercayaan kejujuran bahwa koperasi syariah BMT bekerja secara syariah adalah bahwa sebahagian responden menyatakan sangat baik yaitu 9 orang atau 30%, sedangkan yang menyatakan baik adalah 11 orang atau 36,67%, sedangkan ada juga responden yang menyatakan cukup baik yaitu sebanyak 10 orang atau 33,33%.Dari hasil tanggapan tersebut dapat disimpulkan adalah nilai rata-rata 3,97 atau termasuk dalam kategori baik.

Berikut adalah bagaimana tingkat kepecayaan anggota keperasi syariah niat baik pengurus yang menyatakan sangat baik 5 orang atau 16,67%, yang menyatakan baik adalah 6 orang atau 20%, sedangkan yang menyatakan cukup baik adalah 9 orang atau 30%, sedangkan masih ada responden atau anggota yang menyatakan kurang baik yaitu 8 orang atau 26,67% dan yang menyatakan sangat tidak baik 2 orang atau 6,67%.Dari data tersebut dapat disimpulkan rata-rata tanggapan responden adalah 3,13yang berarti bahwa tanggapan responden adalah cukup baik.

Dari keterangan tabel tersebut di atas bahwa bagaimana tingkat kepercayaan pada kejujuran adalah cukup baik. Sedangkan kepercayaan terhadap indikator koperasi syariah BMT bekerja atas dasar syariah, dan indikator kepercayaan terhadap pelayanan dan jadwal operasional kopeasi syariah BMTadalah masih kategori baik.

Dari hasil survey tersebut di atas untuk nilai rata-rata adalah 3,36. Hal ini menunjukkan bahwa tigkat kepercayaan anggota pada koperasi syariah terindikasi belum optimal yakni kompetensi petugas dalam memberikan pelayanan jasa syariah masih belum optimal. Selanjutnya berkaitan dengan faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan anggota pada BMT Syariah ini, menurut Hikmawati, Sucherly dan Sumawiharja (2015) bahwa variabel bauran pemasaran mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Kemudian menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono (2016) dan pendapat Sangadji & Sopiah (2013) bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Juga pendapat Amstrong (2007) dan juga pendapat Zeithhaml dan Bitner dalam Alfansi (2013) bahwa variabel kerelasian dibangun untuk mendapatkan hubungam baik antara perusahaan dengan pelanggan dallam jangka panjang untuk menghasilakn suatu kepercayaan.

Pertama variabel bauran pemasaran yang berhasil akan dapat memberikan kepuasan kepada anggota dan akan memberikan nilai positif bagi perusahaan karena anggota akan menyampaikan atau memepromosikan produk kepada orang lain dan pada gilirannya membangun kepercayaan anggota sebagai pelanggan Koperasi Syariah BMT.

Berdasarkan pada kenyataan sebagai fenomena mengenai loyalitas pelanggan sekaligus anggotan koperasi Syariah BMT menunjukkan bahwa masih belum optimalnya keinginan dari pada pelanggan untuk membeli ulang setelah pembelian sebelumnya. Hal ini juga didukung oleh perkembangan pelanggan BMT yang mengalami fluktuasi. Apabila dilihat dari faktor yang mempengaruhi loyalitas tersebut lebih mengarah pada variabel kepercayaan pelanggan, yang mana adanya indikasi vaariabel bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan juga kerelasian pelanggan turut andil dalam membangun kepercayaan pelanggan untuk loyal. Apakah setiap variabel tersebut memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya, dari hal tersebutlah pada penelitian ini muncul ketertarikan ingin membuktikan apakah variabel baruan pemasaran, kualitas pelayanan dan variabel kerelasian pelanggan mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan berdampak terhadap loyalitas pelanggan, yang disusun dalam sebuah penelitian yang berjudul; Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kerelasian Pelanggan dalam Mewujudkan Loyalitas Implikasinya Terhadap Kepercayaan Anggota pada Koperasi Syariah Baitul Mal Wattamwil (BMT) di Provinsi Riau.

Banyak pengertian yang dikemukakan oleh para ahli tentang manajemen dan demikian juga tentang fungsi-fungsinya. Berikut dikemukan beberapa pengertian dari manajemen dan fungsi-fungsi tersebut. Berkenaan dengan pengertian manajemen, bahwa dapat diketahui berbagai pendapat memberikan definisinya, seperti yang disampaikan oleh Solihin (2010); Follet dalam sule dkk (2010:5); Sule dkk (2010); Siswanto (2013); Robbins dan Coulter (2016) bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang mana bagaimana seorang manajer dapat mencapai tujuan yang menjadi tanggungjawabnya dengan melibatkan sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien.

Ilmu manajemen ini memberikan berbagai manfaat dalam mempelajarinya, berikut ini beberapa pendapat yang menjelaskan manfaat dan fungsi dari ilmu manajemen. Menurut Sule, dkk. (2010); Nickels and Hugh dalam Sule (2010); Koontzdan weihrich dalam Solihin (2010); Siswanto (2013) pentingnya mempelajari ilmu manajemen yakni karena melalui manajemen akan mendapatkan banyak cara untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Seperti melalui: *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *staffing* (pengisian staf), *leading* (memimpin) dan *controlling* (pengendalian).

Pemasaran menjadi sebuah bagian dari ilmu manajemen, dimana pemasaran ini dipelajari dalam rangka memasarkan produk perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009); Kotler dan keller (2009); William J. Stanton dalam Suyanto (2012); Mursid (20106); Alma (2009); sederhana pemasaran adalah suatu kegiatan atau usaha dalam menyalurkan produk baik berupa barang atau jasa kepada konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan dengan menghasilkan tingkat kepuasan dari pelanggan secara berkesinambungan.

Berkenaan dengan fungsi dari manajemen pemasaran menurut Swastha (2007); Kotler dan Keller (2009) manajemen pemasaran memiliki fungsi pertukaran meliputi fungsi kegiatan pembelian dan penjualan, kemudian fungsi penyedia fisik yang merupakan kegiatan dalam pengangkutan dan penyimpanan serta fungsi penunjang yang merupakan bidang dalam standarisasi barang dan grading, serta pengumpulan informasi pasar.

Berikut adalah beberapa pengertian Manajemen Pemasaran yang dikutip dari Alma (2014); Kotler dan Keller (2009) manajemen pemasaran memiliki fungsi pertukaran meliputi fungsi kegiatan pembelian dan penjualan, kemudian fungsi penyedia fisik yang merupakan kegiatan dalam pengangkutan dan penyimpanan serta fungsi penunjang yang merupakan bidang dalam standarisasi barang dan grading, serta pengumpulan informasi pasar.

Dari beberapa pengertian tersebut diatas dan didukung dengan beberapa fungsi manajemen, maka manajemen pemasaran adalah merupakan suatu ilmu dan seni bagaimana perencanaan, pengorganisasian, pengerakan dan pengendalian dari kegiatan-kegiatan dalam rangka menyalurkan produk baik berupa barang mauapun jasa dari produsen kekonumen dalam usaha memenuhi kebutuhan dan tingkat kepuasan.

Dari beberapa penjelasan di atas perlu juga dijelaskan tentang pengertian dari manajemen pemasaran jasa. Menurut Christoper lovelock & Lauren K Wright dalam Adam (2015); Payne dalam Hurriyati (2015); manajemen pemasaran jasa adalah suatu kegiatan untuk menetapkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksana an serta pengendalian dari berbagai kegiatan untuk menyalurkan produk berupa jasa yang lebih bersifat tangible (tidak berwujud) kepada konsumen dengan maksud untuk dapat memuaskan kebutuhan..

Konsep jasa menurut Kotler and Keller (2008); Kotler dalam Lupiyoadi (2008); Lovelock (2010); Tjipotono & Chandra (2011); Haksever et al dalam Ariani (2009); Sangadji & Sopiah (2013) sebagai sebuah semua tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Dalam perusahaan jasa, terdapat rantai keuntungan jasa (*service profit chain)* yang meliputi kepuasan dan loyalitas pelanggan yang akan mendorong serangkaian kinerja yang menghubungkan antara kualitas, produktifitas, nilai pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat mendorong keuntungan dan pertumbuhan.

Karakteristik jasa menurut Tjiptono (2011); Zeithaml and Bitner dalam Wahjono (2010); Lovelock dalam Sangadji & Sopiah (2013) bahwa dalam penelitian ini adalah berupa penelitian dalam bidang jasa. Dimana produk yang yang dihasilkan dan dijual kepada anggota koperasi adalah berupa jasa. Hal ini karena BMT adalah suatu lembaga koperasi Syariah yang salah satu tugasnya adalah penyaluran kredit kepada para anggotanya. Berarti BMT adalah salahsatu lembaga keuangan yang dikategorikan kapada fungsinya seperti operasionalnya bank.

Berkenaan dengan variabel bauran pemasaran menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2015); Lovelock dkk. (2010); Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2015); Tjiptono (2007); dalam bauran pemasaran jasa terdapat 7 elemen yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan lingkungan phisik, maka dalam penelitian disertasi ini mencakup kesemua elemenn tersebut. Berdasarkan kepada penelitian dikhususkan pada jasa syariah seperti BMT, maka setiap elemen dari bauran pemasaran jasa tersebut dihubungkan dengan penekanan kepada syariah.

Sedangka unsur bauran pemasaran jasa khususnya untuk produk jasa BMT antara lain: Produk *(Product),* didasarkan pendapat Kotler dalam Herlambang (2014); Buchory dan Saladin (2010); Stanton dalam Sunyoto (2012); Mursid (2010); Angipora (2002); Kotler (dalam Hurriyati (2015) bahwa produk jasa adalah segala sesuatu yang lebih bersifat intangibe (tidak berwujud) untuk dapat ditawarkan kepada pasar dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kedua Promosi *(Promotion),* Alma (2014); Mursid (2010); Cannon (2009); Buchory dan Saladin (2010); Hurriyati (2010) bahwa, promosi memegang peranan yang sangat penting dalam usaha mempertahankan dan mendorong volume penjualan, disebabkan karena dengan promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan, karena dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan tentang manfaat dan kegunaan produk serta meyakinkan konsumen tentang produk yang diproduksi dengan harapan konsumen bisa membeli.

Pada promosi produk, etika pemasaran syariah memberikan aturan menurut Hasan dalam asnawi (2017); Swastha (2009); Mursid (2010) bahwa, dalam personal selling terjadi interaksi secara langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Kemudian Lokasi/Tempat *(Place)* menurut Lamb (2001); Swastha dan Irawan (2008); Lupiyoadi (2014); Hurriyati (2015) Pada BMT sebagai penyedia jasa berusaha untuk dapat mendekati pelaggan dengan cara membuka berbagai cabang di Provinsi Riau. Pembukaan cabang ini dilakukan adalah dengan harapan untuk dapat menjangau konsumen yang lebih luas lagi sehingga interaksi jasa antara penyedia dan pengguna akan lebih efektif.

Harga *(Price)* menurut Swastha (2009); Alma (2007); Mursid (2010); Kotler dalam Sunyoto (2012); Swastha dan Irawan (2008); Abdullah dan Tantri (2013) penetapan harga pada BMT adalah disebut dengan bagi hasil, karena BMT adalah bersifat syariah dan menjauhi dengan istilah bunga dalam keuangan konvensional. Karena bunga merupakan riba didalam praktek keuangan. Anggotan koperasi yang melakukan peminjaman kepada pihak BMT, naka pinjaman tersebut harus dukembalikan sesuai dengan kontrak yang dibuat. Pengembalian kredit kepada BMT oleh anggota adalah dengan jalan pembayaran angsuran tiap bulannya. Besarnya anggsuran anggota tiap bulannya adalah tergantung pada jumlah kredit, jangka waktu dan tingakat bagi hasil yang telah ditetapkan.

Proses *(Process)* menurut Lupiyoadi (2014) Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat pentingsuksesnya pemasaran jasa.Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitasaktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa)disalurkan ke pelanggan. Jadi proses merupakan prosedur dan tata cara dari pemanfaatan jasa mulai dari produksi jasa sampai barang tersebut kepada konsumen dan dapat dimanfaatkan dan dapat memberikan kepuasan. Oleh karena iu maka proses harus jelas dan mekanismenya dan cepat dan mudah dimengeeri oleh pelanggan.

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari ”*people”*adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service counter*).

Jadi people dalam pemasaran jasa adalah semua orang yang terlibat langsung dalam pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Maka people ini harus dapat memberikan pleayanan yang dapat memberikan image positif terhadap perusahaan sehingga mendatangkan tingkat kepuasan dalam penggunaan jasa perusshaaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menghadirkan people yang mempunyai pengetahuan, skill atau ahli, sikap yang baik dan dapat membina hubngan yang baik dengan pelanggan.

Bukti Fisik *(Physical Evidence)* Sarana fisik menurut Zeithhaml and Bitner dalam Hurriyati (2015) Abuznaid dalam Asnawi (2017); bahwa bukti phisik adalah keseluruhan yang dipunyai perusahaan yang secara phisik dapat dilihat sehingga mempengaruhi image dari pengguna jasa sehingga mendatangkan minat untuk melakukan pembelian terhadap manfaat jasa tersebut.

Pada penelitian ini bukti phisik yang diteliti adalah bagaimana bukti phisik yang dipunyai oleh BMT yang dapat memberikan dorongan untuk melakukan transaksi pinjaman kredit. Bukti phisik tersebut yaitu, interior yang menarik sesuai dengan BMT, ruang tunggu yang nyaman karena didukung oleh lingkungan dan memiliki fasilitas yang lengkap untuk keperluan penggunaan jasa.

Dari kajian pustaka mengenai bauran pemasaran jasa dapat disentesakan yaitu bahwa penelitian bauran pemasaran jasa yang diteliti pada penelitian ini adalah mengenai dimensi-dimensi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7 dimensi yaitu produk. Harga, promosi, distribusi, proses, karyawan dan lingkungan phisik. 7 dimensi bauran pemsaran tersebut adalah dimensi-dimensi yang lebih bersifat syariah, karena Koperasi BMT adalah koperasi syariah yang bergerak dalam pemberian/penyaluran kredit dengan konsep syariah/bagi hasil. Untuk lebih jelasnya 7 dimensi tersebut adalah:

Produk jasa adalah segala sesuatu yang lebih bersifat intangibe (tidak berwujud) untuk dapat ditawarkan kepada pasar dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk pada BMT ini adalah pemberian kredit kepada anggota dengan kosep syariah/bagi hasil. Antara lain yaitu nama yang baik, produk yang dibutuhkan, memberi manfaat dan dan mempunyai banyak jenis atau pilihan.

Promosi, kegiatan promosi memegang peranan yang sangat penting dalam usaha mempertahankan dan mendorong volume penjualan, disebabkan karena dengan promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan, karena dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan tentang manfaat dan kegunaan produk serta meyakinkan konsumen tentang produk yang diproduksi dengan harapan konsumen akan dapat melakukan pembelian. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai unsur dalam bauran promosi, yaitu, periklanan yang salah satunya adalah dengan menciptakan dan penyebaran brosur, promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan hadiah yang menarik biasanya dilakukan pada waktu Rapat Anggota Tahunan (RAT), promosi juga dilakukan dengan menggunakan tenaga penjual dan promosi langsung seperti melalui internet.

Lokasi, perusahaan jasa harus dapat mempertimbangkan lokasi yaitu dimana perusahaan melakukan aktivitas dalam rangka memberikan peayanan jasa yang memuaskan kepada konsumen. BMT sebagai penyedia jasa berusaha untuk dapat mendekati pelaggan dengan cara membuka berbagai cabang di Provinsi Riau. Pembukaan cabang ini dilakukan dengan harapan untuk dapat menjankau konsumen yang lebih luas lagi sehingga interaksi jasa antara penyedia dan pengguna akan lebih efektif. Pada penelitian ini lokasi yang diteliti adalah lokasi yang nudah dijangkau, baik dan nyaman serta lokasi yang strategi dari pandang konsumen dalam hal ini adalah anggota koperasi.

Harga, adalah nilai sejumlah uang dari suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Pada perusahaan jasa penyaluran kredit istilah harga adalah bunga. Pada BMT yang berdasarkan konsep syariah maka harga adalah bagi hasil yang ditetapkan.

Penetapan harga pada BMT adalah disebut dengan bagi hasil, tersebut adalah karena BMT bersifat syariah dan menjauhi dengan istilah bunga dalam keuangan konvensional. Karena bunga merupakan riba didalam praktek keuangan syariah. Anggotan koperasi yang melakukan peminjaman kepada pihak BMT, naka pinjaman tersebut harus dukembalikan sesuai dengan kontrak yang dibuat. Pengembalian kredit kepada BMT oleh anggota adalah dengan jalan pembayaran angsuran tiap bulannya. Besarnya anggsuran anggota tiap bulannya adalah tergantung pada jumlah kredit, jangka waktu dan tingakat bagi hasil yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini bagi hasil adalah meliputi bagi hasil yang memuaskan, tidak dibebani biaya-biaya, waktu pembayaran cicilan yang baik dan tidak memberatkan serta pembayaran cicilan yang rendah/ringan.

Karyawan, merupakannkaryawan yang berhubungan langsung dengan nasabahbaik dlam pelayanan maupun dlam proses pemberian kredit. Karyawan disini yanf dimaksud adalah menyangkaut dengan penetahuan yang dimiliki baik pengetahuan tentang produk dan perusahaan, pengetahuan tentang pelanagaan dan pengetahuan tentang ilmu mmenjual. Hal ini adalah sangat penting bagi anggota shingga ini menadi unsur dalam variabel pemasaran jasa. Karyawan yang mempunyai pengetahuan akan dapat meyakinkankan pelanggan dan dapat mmenimbulkan kepercayaan kepada pelanggan tersebut. Pada pebelitian ini adalah menyangkut dengan kepercayaan anggota koperasi terhadap koperasi syariah BMT.

Proses merupakan prosedur dan tata cara dari pemanfaatan jasa mulai dari produksi jasa sampai barang tersebut kepada konsumen dan dapat dimanfaatkan dan dapat memberikan kepuasan. Oleh karena itu maka proses harus jelas dan mekanismenya dan cepat dan mudah dimengeti oleh pelanggan. Proses dalam penelitian ini adalah bagaimana proses dari awal sampai kepada pemanfaatan kredit. Maka proses disini adalah proses dalam penyaluran kredit kepada anggota. Proses sangat mentukan dalam keberhasilan perusahaan jasa penyaluran kredit dimana konsumen mengharapkan proses yang cepat dan tidak terlalu hirarki yang panjang. Proses dalam penelitain ini adalah menyangkut pada prosedur peminjaman, persyaratan peminjaman dan proses yang cepat.

Bukti phisik adalah segala sesuattu yang secara phisik dapat dilihat dan dapat mempengaruhi keputusaan dalam membeli. Pada penelitian ini bukti phisik yang diteliti adalah bagaimana bukti phisik yang dipunyai oleh BMT yang dapat memberikan dorongan untuk melakukan transaksi pinjaman kredit. Bukti phisik tersebut yaitu, interior yang menarik sesuai dengan BMT, ruang tunggu yang nyaman karena didukung oleh lingkungan dan memiliki fasilitas yang lengkap untuk keperluan penggunaan jasa.

Berikutnya pada variabel kualitas jasa menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono (2016); Lupiyoadi (2014) bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil dari proses produksi produk jasa. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara: Kompleksitas, berhubungan dengan langkah langkah dan tahap dalam proses. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.

Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa (*SERVQUAL)* menurut Parasuraman dalam Ramdan, (2008); Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2016); Garvin dalam Ariani (2009); Ariani (2009); Parasuraman, Zeithaml, dan berry dalam Tjiptono dan Chandra (2016); Kotler dalam Alma (2014) dimensi kualitas pelayanan yang disingkat dengan TERRA, dimana penekanan masing-masing dimensi tersebut adalah pada BMT. Dimana BMT adalah mencerminkan pada penerapan pemberian kredit berdasarkan pada prinship syariah. Sehingga masing-masing dimensi akan disesuaikandengan penerapan pada operasioanalnya BMT.

* + - 1. *Tangible* (berwujud), yaitu berhubungan dengan seluruh bukti phisik yang dimiliki BMT yang berhubungan dengan kualitas pelayanan. Pada penelitian ini dibatasi pada bentuk gedung yang yang menark sesuai dengan suasana BMT, mempunyai tempat parkir yang baik dan luas, pakaian seragam yang baik yaitu berdasarkan pada prinship BMT dan juga tampilan atau performance karyawan yang berdasarkan pada prinship BMT.
			2. *Empaty*, yaitu kesediaan karyawan dan BMT untuk lebih peduli dan memberikan perhatian secara pribadi kepada anggota. Hal ini meliputi; karyawan memiliki perhatian terhadap anggota, karyawan selalu menerima keluhan dari para anggota dan karyawan sangat peduli terhadap layanan kepada anggota.
			3. *Responsiveness* (cepat tanggap), yaitu bagaimana kemauan dari pada karyawan dan BMT untuk memberikan bantuan kepada anggota dan memberikan jasa yang cepat dan mengatasi keluhan dan komplein. Hal ini meliputi; pemberian pelayanan yang mudah dimengerti, selalu membantu anggota dalam pelayanan apabila terdapat hambatan, karyawan selalu menerima keluhan dan berbagai komplein untuk segera diselesaikan dan karyawan harus tanggap terhadap permasalahan-permasalahan dalam pelayanan kepada anggota BMT.
			4. *Reability* (keandalan), yaitu kemampuan dari BMT untuk dapat memberikan jasa kepada anggota BMT yang sesuai dengan dijanjikan, terpercaya, akarat dan konsisten. Penekanan keandalan disini adalah bagaimana BMT dalam memberikan pelayanan kepada anggotanya. Hal ini meliputi; karyawan memeberikan pelayanan dengan senyum, pelayanan yang sesuai dengan jadwal, pelayanan diberikan dengan cepat dan karyawan dapat memberikan pelayanan dengan akurat yaitu diminimalkan terjadinya kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada anggota.
			5. *Asurance* (kepastian). Yaitu berupa kemampuan dari karyawan BMT untuk dapat menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada anggota dalam hal penyaluran kredit dan sesuai dengan kontrak dalam berbagai perjanjian. Hal ini meliputi; kayawan menjaga kerahasian dari para anggota BMT baik berupa data pribadi maupun terhadap financial, BMT dalam menjalankan usahanya harus berdasarkan kepada syariah, karayawan yang memiliki sopan santun yang sesuai dengan prinship BMT dan anggota memperoleh pelayan yang baik dari BMT.

Variabel berikutnya adalah kerelasian pelanggan sudah menjadi paradigma baru dalam menjalin hubungan dengan pelanggan agar terjalinnya kedekatan antara perusahaan dengan pelanggan. Kedekatan ini dimaksudkan adalah agar pelanggan akan tetap menggunakan produk baik berupa barang maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini akan terjadi apabila terdapatnyan kepercayaan dan loyalitas terhadap perusahaan tersebut.

Menuurt Stone dalam *Foster* (2018); Sheth dan Parvatiyar dalam Foster (2018); Kotler (2004); Morgan dan Hunt dalam Kusmayadi, Tatang (2010); Lupiyoadi (2013);

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa kerelasian pelanggan adalah bagaimana cara untuk dapat mempertahankan kerelasian atau hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang yang dapat saling menguntungkan antar pihak perusahaan sebagai penghasil produk baik barang maupun jasa dengan pemakai/konsumen.

Maka pada penelitian ini BMT harus dapat menjalin hubungan yang baik dengan para anggotanya, sehingga terjalin hubungan yang erat dan kedekatan, sehingga dalam jangka panjang ini akan terus berlajut. Hal ini implikasinya yaitu bagaimana para anggota tetap untuk melanjutkan kreditnya pada BMT.

Evans dan Laskin dalam Rahayu dan Kumbokarno (2011); Tjiptono (2014); Alma (2014); Kotler and Keller (2012); dimensi dari kerelasian pelanggan, maka dimensi yang diteliti adalah: 1). Harapan, yairu dimensi yang berkaitan dengan apa yang diberikan oleh perusahaan dalam hal ini BMT harus sesuai dengan harapan dari anggotanya. Hal ini juga berhubungan dengan adanya komitmen yang kuat dari pihak BMT untuk dapat memberikan sesuai dengan apa yang telah disepati. 2). Kerjasama, yaitu adanya kerjasama yang terjalin antara BMT dengan pihak anggotanya, sehingga saling menguntungkan. 3). Komunikasi, yaitu adanya komunikasi yang sangat kuat antara BMT dengan anggotanya. Komunkasi disini adalah komunukasi yang berjalan secara timbal balik atau dua arah yaitu komunikasi dari BMT dan anggontanya dan sebaliknya komunikasi dari anggota kepada BMTnya.

* + 1. **Kepercayaan.**
			1. **Pengertian Kepercayan.**

Menurut Dwyer dkk.1988 dalam Jasfar (2012:16), kepercayaan pelanggan, yaitu satu bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat reliable dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan,Selanjunya dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah sutu keadaan yang meliputi keyakinan dan harapan pelanggan yang positif terhadap janji dari pihak perusahaan yng dapat diandalkan dan dipercaya sehingga mengokohkan hubungan kerja sama yang saling menguntungkan.

Menurut Shankhar Ganesa dalam Jasfar (2012;16), kepercayaan merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu;

1. *Credibility* yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan keandalan pekerjaan.
2. *Benevolence,* yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Selanjutnya Menurut Morgan dan Hunt (1994:22) dalam Jasfar (2012:17), menyatakan bahwa kepercayaan akan timbul apabila satu pihak memiliki keyakinan dan kejujuran terhadap kepercayaan partner dagangnya.

Menurut Sheth dan Mittal (*dalam* Ciptono, 2002) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. *Trust* bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap orang lain tentang hal-hal yang telah disepakati dan dijanjikan. Sedangkan kepercayaan pelanggan adalah keyakinan dari pada pelanggan terhadap perusahaan atas segala kesepakatan dan janji yang diberikaan serta berbagai atribut yang dihasilkan perusahaan yang mempunyai hubungan dengan pelanggan tersebut. Pelanggan yang memepunyai kepercayaan akan dapat menjadi pelanggan tetap dari suatu perusahaan. Pelanggan ini yang menjadi pelanggan yang loyal dan menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Berry dalam jasfar (2012) mengajukan suatu model yang menjelaskan faktor-faktor apa saja yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan, yaitu;

1. Penilaian terhadap kompetensi atau keandalan perusahaan (*perceived competence*).
2. Penilaian terhadap keadilan atau kejujuran (*perceived fairness*)

Dimensi kepercayaan konsumen menurut Natasya et.al., (2014) terdiri dari: *Competence, Honesty, dan Benevolence*.

Kepercayaan anggota terhadap BMT sangatlah diharapkan oleh semua pengurus dan pejabat koperasi lainnya. Oleh karena itu BMT dengan berbagai kebijakan dan keputusan yang diambil harus dapat mendorong terciptaanya kepercayaan anggota. Kepercayaan ini baik terhadap bauran pemasaran yang telah diprogramkan oleh BMT, kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggota maupun hubungan atau kerelasian yang telah dijalaankan pihak BMT.

Berikut adalah dimensi kepercayaan yang berhubungan dengan BMT yaitu:

* *Competence* (Kompetensi) Kompetensi yaitu berhubungan dengan berbagai potensi yang dimiliki oleh BMT yang dapat mendorong terciptanya kepercayaan, meliputi; perusahaan yang terpercaya, produk yang syariah, dan penggunaan teknologi.
* *Honesty* (Kejujuran), Kejujuran sebagai keyakinan dari pada anggota terhadap BMT yang meliputi; produk sesuai dengan syariah dan janji yang diberikan, pelaksanaan promosi yang jujur, pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji dan ketepatan dari jadwal yang telah ditetapkan. Hal ini akan dapat mendorong anggota akan percaya kepada BMT.
* *Benevolence* (Niat Baik) Kebijakan sebagai refleksi dari keyakinan anggota bahwa BMT akan memeberikan manfaat dan berguna serta membantu anggota dalam mencari solusi dalam bidang keuangan. Hal ini dapat berupa produk yang bermanfaat, produk yang dapat membantu anggota, harga dan bagi hasil yang rendah dan dapat memberikan keuntungan kepada anggota BMT.

Variabel loyalitas diantaranya adalah yang dikemukakan oleh Hasan (2014); Parasuraman dalam Sangadji & Sopiah (2013); Griffin (2003) bahwa loyalitas merupakan sikap dan keteguhan hati pelanggan untuk tetap memggunakan produk perusahaan dan tidak pindah kepada pesaing. Dari pengertian tersebut pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang terus menggunakan produk perusahaan dan tidak pindah kepada pesaing. Disamping iru pelanggan yang loyal ia akan memberikan keterangan-kererangan positif kepada orang lain tentang produk perusahaan. Selanjutnya pelanggan yang loyal juga akan melakukan pembelian produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan. Hasan (2014) menjelaskan konsep loyalitas pelayanan menurut menunjukkan pada: konsep generic; prilaku dan pembelian ulang.

Menurut Bowen & Shoemaker dalam Kanaidi (2010); Kotler & Keller (2006); Bob Foster (2008) bahwa anggota yang loyal adalah anggota koperasi yang sudah habis masih kreditnya akan menyambung atau mengambil kembali kredit tersebut baik dalam jumlah yang sama maupun menigkatkan tingkat pinjaman. Disamping itu anggota yang loyal juga akan melakukan peminjaman dengan teratur yaitu anggota koperasi menetapkan jadwal pinjaman yang sudah direncanakan dan sesuai dengan program peminjaman BMT, misalnya dengan lama kontrak peminjaman 2 atau 3 tahun. Membeli produk lain yang dihasilkan oleh BMT. Anggota yang loyal adalah anggota BMT yang juga menggunakan produk atau fasilitas yang diberikan oleh BMT, seperti; tabungan dan deposito. Disamping itu juga anggota menggunakan fasilitas lainnya yang disediakan oleh BMT sepert, jasa transfer dan jasa tempat pembayaran uang SPP untuk pendidikan. Anggota BMT yang loyal adalah anggota yang selalu memberikan rekommendasi kepada orang lain baik berupa produk yang dihasilkan maupun jasa yang disediakan. Bentuk rekomendasi ini adalah tentang keberadaan dari BMT, alamat, produk yang dijual danberaarkan syariah. Disamping itu pelanggan yang loyal ini juga selalu memberikan informasi yang positif tentang BMT, tingkat pelayanan, operasional berdasarkan syariah. Cepat dalam pelayan dan mudah dalam prosedur peminjamaan. Anggota BMT yang loyal adalah anggota yang tidak pindah kepada pesaing walaupun ada tawaran yang lebih menarik dari pesaing. Artinya anggota sudah merasa nyaman melakukan peminjaman kredit di BMT. Disamping itu anggota BMT merasakan bahwa peminjaman kredit di BMT adalah sudah sesuai dengan ketentuan peminjaman kredit secara syariah.

Berikut ini paradigma penelitian sebagai berikut:



Hasil penelitian terdahulu seperti yang telah dijelaskan di atas, maka posisi penelitian penulis adalah bahwapenelitian ini menggabungkan beberapa variabel yang belum pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, yaitu bauran pemasaran sebagai X1, kualiatas pelayanan sebagai X2 dan kerelasian pelanggan sebagai X3 yang bagaimana pengaruhnya pada kepercayaan dan juga bagaimana aplikasinya terhadap loyalitas anggota Koperasi Syariah BMT.

Penelitian ini adalah pada Koperasi Syariah BMT, yang mana koperasi ini bergerak dalam pemberian kredit atausimpan pinjam yang berdasarkan kepada syariah atau bagi hasil. Penelitian-penelitian sebelumnya belum ada yang meneliti tentang hubungan beberapa variabel yang diteliti dalam penulisan disertasi ini. Disamping itu teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan teknik SEM dan penelitian ini merupakan pengembagan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Lokus penelitian adalah di Provinsi Riau yang memfokuskan penelitian pada anggota Koperasi Syariah BMT yang pada saat ini belum diteliti.

Dari kajian Terdahulu dan didukung oleh hasil penelitian Terdahulu, maka dapat diambil beberapa hipotessi sebagai berikut;

1. Bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan kerelasian pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan anggota.
2. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap nilai kepercayaan anggota.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai kepercayaan anggota.
4. Kerelasian pelanggan berpengaruh terhadap nilai kepercayaan anggota.
5. Kepercayaan anggota berpengaruh terhadap loyalitas anggota.

**METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey, penelitian ini merupakan katagori data penelitian *crosssectional*, yaitu penelitian satu waktu dimana informasi yang dikumpulkan langsung dari sampel atau responden secara empiris dengan tujuan untuk mendapatkan sikap, pendapat dan gambaran terhadap objek yang diteliti.

Penelitian ini dilaksaakan pada Koperasi syariah BMT yang ada di Provinsi Riau, baik di tingkat kota maupun di tingkat kabupaten yang terdapat koperasi syariah BMT. Sumber data dalam penulisan ini adalah sumber data primer dan skunder. Teknk pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan disertasi ini guna untuk memperoleh data yang diperlukan dalam proses penelitian ini untuk data primer adalah: Angket, Observasi/pengamatan Wawancara (*interview*). Sedangkan teknik pengumpulan data untuk data skunder adalah melalui penelitian kepustakaan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sigiyono (2012). Jadi populasi dapat berupa obyek atau benda, barang dan juga dapat berupa subyek atau orang. Populasi juga dapat dikatakan sebagai keseluruhan dari onyek atau subyek yang akan diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota koperasi syariah BMT di Provinsi Riau yang aktif dan menjadi nasabah atau mengambil program penyaluran kredit. Pada saat ini terdapat 33 koperasi syariah yang aktif di Provinsi Riau dan dari jumlah tersebut terdapat 12 Koperasi Syariah BMT yang bergerak dalam usaha simpan pinjam atau penyaluran kredit kepada anggotanya. Koperasi syariah BMT yang ditelliti adalah koperasi syariah yang bergerak dalam usaha simpan pinjam atau koperasi syariah BMT penyaluran kredit. Untuk memudahkan dalam penentuan sampel maka koperasi yang dijadikan untuk diteliti pada penulisan disertasi ini adalah koperasi BMT yang mempunyai anggota atau nasabah lebih dari 100 orang, ditetapkan bahwa jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 8.229 orang.

Karena besarnya jumlah anggota koperasi syariah BMT simpan pinjam di Provinsi Riau, maka dalam penelitian ini digunakan sampel untuk mewakili populasi tersebut. Sampel adalah suatu himpunan bagian (sub-set) dari unit populasi, Kuncoro (2009). Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sebagai subyek atau obyek penelitian, yang mana jumlah sampel ini dapat mewakili dari keseluruhan populasi.

Metode penentuan jumlah ukuran sampel menggunakan pendekatan Barlet dkk. (2014) dimana untuk data kategori (nominal dan ordinal) dengan jumlah populasi 8.000 dengan margin error 5% dan tingkat alpa 10% maka jumlah sampel yang diteliti adalah 262 orang.

Teknik sampling yang digunakan penelitian ini adalah metode cluster yaitu penetapan koperasi syariah yang akan dijadikan sebagai penelitian yaitu koperasi syariah yang mempunyai anggota lebih dari 100 orang. Hal ini dilakukan untuk dapat memudahkan dalam menjumpai sampel. Teknik pengambilan sampel pada anggota koperasi syariah BMT yang telah ditetapkan adalah dengan metode accidental sampling atau sampel kebetulan yaitu dimana setiap populasi yang yang dijumpai akan dijadikan sampel dalam penelitian.

Rancangan ini dimaksudkan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan dengan langkah-langkah yang benar dan menghindari tingkat kesalahan. Di samping itu juga untuk menetapkan apakah data memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Langkah-langkah penelitian ini telah dapat tergambar pada disain penelitian, dimana penelitian ini dimulai dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah dan hipotesis penelitian dan dilanjutkan dengan asumsi-asumsi dari kajian kepustakaan dan penelitian-penelitian yang relevan, membuat kisi-kisi penyusunan instrument penelitian, menetapkan pra instrument penelitian, mendisain angket penelitian sementara, lalu dijustifikasi oleh dosen pembimbing (pakar), setelah dinyatakan layak kemudian angket akan disebarkan kepada responden. Hasil ini akan dianalisis item dengan uji validitas dan reliabilitas instrument dengan uji coba *Alfa Cronbach* untuk menentukan apakah semua item dalam setiap indikator telah valid. Apabila semua item sudah valid dan reliabel maka akan digunakan dalam pengolahan data, sedangkan yang tidak valid akan diabaikan atau tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pengolahan data akan dilakukan yaitu apabila angket yang disebarkan telah terkumpul sesuai dengan ukuran sampel atau jumlah sampel. Angket yang telah terkumpul akan diadakan penyotiran dan penyusunan data dan dilaksanakan tabulasi sesuai dengan variabel dan dimensi penelitian. Hasil tabulasi data akan diadakan analisis data baik secara kualitatif maupun kuantitatif yaitu menggunakan analisis SEM. Hasil analisis ini kemudian akan diadakan interpretasi untuk masing-masing variable penelitian.

Pada sub-struktur 1, variabel X1, variabel X2, dan variabel X3 merupakan variabel independen(eksogen). Variabel Y merupakan variabel dependen (endogen). Adapun persamaan sub-struktur 1 adalah sebagai berikut:

Y = *f* (X1, X2, X3) Persamaan *linier* sub-struktur 1 menjadi:

Y = *ρ*yx1x1 + *ρ*yx2x2 + *ρ*yx3x3 + ε1

Keterangan :

X1 = Bauran Pemasaran Jasa

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Kerelasian Pelanggan.

Y = Kepercayaan.

ε1 = Epsilon 1

Adapun persamaan sub-struktur 2 adalah sebagai berikut:

Z = *f*(Z), persamaan *linier* sub-struktur 2 menjadi:

 Z = *ρ*zy Y + ε2

Keterangan;

 Y = Kepercayaa.

 Z = Loyalitas

 ε1 = Epsilon 2

**HASIL**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum obyek penelitian, deskriptif responden dan pengujian instrument. Selanjutnya bab ini akan menjelaskan analisis deskriptif mengenai penerapan variabel yang diteliti dan analisis verifikatif yaitu mengenai pengaruh dan hubungan dari variabel-vaariabel tersebut. Di samping itu juga akan diteliti dan dianalisis dengan menggunakan model dari SEM (*structural equation mode*l), tentang pengujian hipotesis dan kelayakan model.

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran/deskripsi mengenai tanggapan dari para responden mengenai penerapan Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Pelayanan dan Kerelasisan Pelanggan dan mengenai tingkat kepercayaan anggota serta tingkat loyalitas anggota koperasi syariah BMT di Provinsi Riau. Selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis mengenai pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Pelayanan dan Kerelasisan Pelanggan terhadap *Trust*/Kepercayaan serta dampak implikasinya pada Loyalitas.

 Berikut adalah bagaimana tanggapan responden mengenai penerapan dari Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Pelayanan dan Kerelasisan Pelanggan dan mengenai tingkat kepercayaan anggota serta tingkat loyalitas anggota koperasi syariah BMT di Provinsi Riau. Adapun penetapan kriteria nilai rata – rata jawaban dari responden tersebut dimasukkan ke dalam kelas – kelas interval, dimana penentuan intervalnya memakai rumus sebagai berikut:

$$IntervalKelas= \frac{NilaiTertinggi-NilaiTerendah}{JumlahIntervalKelas}$$

Keterangan: Nilai tertinggi adalah 5, nilai terendah adalah 1, jumlah kelas adalah 5

Dari rumus di atas, diperoleh nilai interval kelas sebagai berikut Interval kelas adalah sebesar 0.8, Analisis deskriptif untuk menentukan masing-masing variable masuk kedalam interval mana maka diterlebih dahulu dicari rata-rata dan standar deviasinya, sebagai berikut :

Rata-rata -standar deviasi = rata-rata + standar deviasi

Kategori masing-masing item pertanyaan yang diajukan kepada responden diperoleh dari nilai rata-rata item pertanyaan dibandingkan dengan rata-rata keseluruhan, sehingga jika rata-rata item pertanyaan lebih besar dibandingkan dengan keseluruhan diasumsikan baik dan sebaliknya.

Bauran Pemasaran Jasa diukur oleh 24 item pertanyaan yang terbagi kedalam 7dimensi, yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, *People*, Proses dan Sarana Fisik. Berikut ini adalah rekapitulasi hasil tanggapan responden dari 24 item pertanyaan yang diajukan untuk mengukur Bauran Pemasaran Jasa.

Dimensi Produk dengan 4 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Bauran Pemasaran Jasa dari segi Produk telah dalam kondisi Cukup Baik karena berdasarkan dimensi Produk, Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau telah memiliki Bauran Pemasaran Jasa yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada pertanyaan mengenai “Memiliki nama/merk yang baik/menarik”. Hal ini dipahami bahwa nama atau merk yang ada sekarang dari koperasi syariah pada penerapannya adalah masih belum dipahami dengan baik. Pemahaman merek yang baik serta nama yang baik perlu ditingkatkan, sehingga dapat meningkatkan dimensi Produk dari Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau. Hal ini juga perlu untuk dapat meningkatkan citra merk dari Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT).

Dimensi Harga dengan 4 item pertanyaan dinyatakan baik, hal ini mengindikasikan bahwa Bauran Pemasaran Jasa dari segi Harga telah dalam kondisi baik karena berdasarkan dimensi Harga, Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau telah memiliki Bauran Pemasaran Jasa yang baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada pertanyaan mengenai “Bagi hasil yang diberikan rendah dan memuaskan.” Hal ini dapat dipahami bahwa bagi hasil yang diterima oleh anggota dipandang masih rendah, dan belum dapat memberikan nilai lebih dari masuk sebagai keanggotaan koperasi. Koperasi syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau perlu mengkaji ulang besaran nilai bagi hasil agar dapat lebih memuaskan pelanggan. sehingga dapat meningkatkan dimensi Harga dari Koperasi Syariah

Dimensi Tempat dengan 3 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Bauran Pemasaran Jasa dari segi Tempat telah dalam kondisi Cukup Baik karena berdasarkan dimensi Tempat, Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau telah memiliki Bauran Pemasaran Jasa yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada pertanyaan mengenai “Lokasi sangat baik dan nyaman.” Hal ini dapat dipahami bahwa Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau belum dapat menyediakan lokasi yang baik dan nyaman, hal ini masih terbatasnya modal dan Sisa Hasil Usaha yang masih relative kecil. Peningkatan untuk dimensi tempat atau lokasi dari Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau perlu menciptakan lokasi dan tingkat kenyaman yang baik, sehingga dimensi tempat atau lokasi dapat meningkat.

Dimensi Promosi dengan 4 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Bauran Pemasaran Jasa dari segi Promosi telah dalam kondisi Cukup Baik karena berdasarkan dimensi Promosi, Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau telah memiliki Bauran Pemasaran Jasa yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada pertanyaan mengenai “Menggunakan promosi melalui internet yang menarik.”, sehingga untuk meningkatkan dimensi Promosi dari Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau perlu meningkatkan penggunaan promosi melalui sarana digital, baik itu media sosial atau pun melalui *website* resmi Koperasi.

Dimensi *People* dengan 3 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Bauran Pemasaran Jasa dari segi *People* telah dalam kondisi Cukup Baik karena berdasarkan dimensi *People*, Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau telah memiliki Bauran Pemasaran Jasa yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada pertanyaan mengenai “Karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan perusahaan.”, sehingga untuk meningkatkan dimensi *People* dari Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau perlu meningkatkan pengetahuan dari para karyawan baik tentang produk yang ditawarkan maupun tentang koperasi sendiri.

Dimensi Proses dengan 3 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Bauran Pemasaran Jasa dari segi Proses telah dalam kondisi Cukup Baik karena berdasarkan dimensi Proses, Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau telah memiliki Bauran Pemasaran Jasa yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada pertanyaan mengenai “Memiliki proses peminjaman kredit yang cepat.”, sehingga untuk meningkatkan dimensi Prosesdari Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau perlu meningkatkan kecepatan proses peminjaman kredit.

Dimensi Sarana Fisik dengan 3 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Bauran Pemasaran Jasa dari segi Sarana Fisik telah dalam kondisi Cukup Baik karena berdasarkan dimensi Sarana Fisik, Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau telah memiliki Bauran Pemasaran Jasa yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada pertanyaan mengenai “Memiliki ruang tunggu yang nyaman.”, sehingga untuk meningkatkan dimensi Sarana Fisik dari Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau perlu meningkatkan kenyamanan sarana ruang tunggu pelanggan.

Rekapitulasi hasil jawaban responden mengenai variabel Bauran Pemasaran Jasa memiliki rata-rata 3,247 dan standar deviasi 0,603 dinyatakan termasuk kategori cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa penerapan Bauran Pemasaran Jasa pada Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau dapat dikatakan sudah cukup baik, meski tetap harus dilakukan evaluasi secara terus menerus guna menjaga Bauran Pemasaran Jasa.

Kualitas Pelayanan diukur oleh 19 item pertanyaan yang terbagi kedalam 5 dimensi, yaitu *Tangibel, Emphaty, Reability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*. Berikut ini adalah rekapitulasi hasil tanggapan responden dari 19 item pertanyaan yang diajukan untuk mengukur Kualitas Pelayanan.

Dimensi *Tangible* dengan 4 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan dari segi *Tangible* telah dalam kondisi Cukup Baik karena berdasarkan dimensi *Tangible*, Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau telah memiliki Kualitas Pelayanan yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada pertanyaan mengenai “Memiliki bentuk gedung yang menarik.”, sehingga untuk meningkatkan dimensi *Tangible* dari Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau perlu meningkatkan keindahan dan estetika gedung Koperasi mereka.

Dimensi *Emphaty* dengan 4 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan dari segi *Emphaty* telah dalam kondisi Cukup Baik karena berdasarkan dimensi *Emphaty*, Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau telah memiliki Kualitas Pelayanan yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada pertanyaan mengenai “Karyawan sangat memiliki perhatian terhadap nasabah/anggota koperasi.”, sehingga untuk meningkatkan dimensi *Emphaty* dari Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau perlu meningkatkan perhatian dari karyawan terhadap nasabah/anggota koperasi.

Dimensi *Reability* dengan 4 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan dari segi *Reability* telah dalam kondisi Cukup Baik karena berdasarkan dimensi *Reability*, Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau telah memiliki Kualitas Pelayanan yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada pertanyaan mengenai “Pelayanan yang diberikan karyawan mudah dimengerti oleh anggota.”, sehingga untuk meningkatkan dimensi *Reability* dari Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau perlu meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dan menjelaskan produk kepada anggota.

Dimensi *Responsiveness* dengan 3 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan dari segi *Responsiveness* telah dalam kondisi Cukup Baik karena berdasarkan dimensi *Responsiveness*, Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau telah memiliki Kualitas Pelayanan yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada pertanyaan mengenai “Karyawan selalu membantu anggota dalam pelayanan,”, sehingga untuk meningkatkan dimensi *Responsiveness* dari Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau perlu meningkatkan kesadaran karyawan untuk membantu anggota dalam pelayanan.

Dimensi *Assurance* dengan 4 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan dari segi *Assurance* telah dalam kondisi Cukup Baik karena berdasarkan dimensi *Assurance*, Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau telah memiliki Kualitas Pelayanan yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada pertanyaan mengenai “Anggota koperasi memperoleh pelayanan dengan mudah.”, sehingga untuk meningkatkan dimensi *Assurance* dari Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau perlu meningkatkan kemudahan anggota untuk mendapatkan pelayanan dari Koperasi.

Rekapitulasi hasil jawaban responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan memiliki rata-rata 3,142 dan standar deviasi 0,473 dinyatakan termasuk kategori cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa penerapan Kualitas Pelayanan pada Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau dapat dikatakan sudah cukup baik, meski tetap harus dilakukan evaluasi secara terus menerus guna menjaga Kualitas Pelayanan.

Kerelasian Pelanggan diukur oleh 16 item pertanyaan yang terbagi kedalam 3 dimensi, yaitu Harapan/Keinginan Pelanggan,Kerjasama, dan Komunikasi. Berikut ini adalah rekapitulasi hasil tanggapan responden dari 16 item pertanyaan yang diajukan untuk mengukur Kerelasian Pelanggan.

Dimensi Harapan/Keinginan Pelanggan dengan 4 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Kerelasian Pelanggan dari segi Harapan/Keinginan Pelanggan telah dalam kondisi Cukup Baik karena berdasarkan dimensi Harapan/Keinginan Pelanggan, Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau telah memiliki Kerelasian Pelanggan yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada pertanyaan mengenai “Karyawan memberikan pelayanan dengan sepenuh hati.”, sehingga untuk meningkatkan dimensi Harapan/Keinginan Pelanggan dari Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau perlu meningkatkan kesadaran karyawan untuk melayani anggota dengan sepenuh hati.

Dimensi Kerja Sama dengan 6 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Kerelasian Pelanggan dari segi Kerja Sama telah dalam kondisi Cukup Baik karena berdasarkan dimensi Kerja Sama, Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau telah memiliki Kerelasian Pelanggan yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada pertanyaan mengenai “Anggota selalu diberitahu jika ada kebijaksaan baru dari BMT.”, sehingga untuk meningkatkan dimensi Kerja Samadari Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau perlu meningkatkan penyampaian informasi kepada anggota terkait informasi-informasi terbaru dari Koperasi.

Dimensi Komunikasi dengan 6 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Kerelasian Pelanggan dari segi Komunikasi telah dalam kondisi Cukup Baik karena berdasarkan dimensi Komunikasi, Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau telah memiliki Kerelasian Pelanggan yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada pertanyaan mengenai “BMT selalu mengadakan pertemuan dengan anggota.”, sehingga untuk meningkatkan dimensi Komunikasi dari Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau perlu mengadakan pertemuan-pertemuan dengan anggota untuk memberikan informasi dan pembaruan terkait koperasi.

Rekapitulasi hasil jawaban responden mengenai variabel Kerelasian Pelanggan memiliki rata-rata 3,200 dan standar deviasi 0,539 dinyatakan termasuk kategori cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa penerapan Kerelasian Pelanggan pada Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau dapat dikatakan sudah cukup baik, meski tetap harus dilakukan evaluasi secara terus menerus guna menjaga Kerelasian Pelanggan.

 Kepercayaan diukur oleh 20 item pertanyaan yang terbagi kedalam 3 dimensi, yaitu *Competence*, *Honesty*/Kejujuran dan *Benevolanve*/Niat Baik. Berikut ini adalah rekapitulasi hasil tanggapan responden dari 20 item pertanyaan yang diajukan untuk mengukur *Trust*/Kepercayaan.

Dimensi *Competence*dengan 7 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa *Trust*/Kepercayaan dari segi *Competence* telah dalam kondisi Cukup Baik karena berdasarkan dimensi *Competence*, Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau telah memiliki *Trust*/Kepercayaan yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada pertanyaan mengenai “Karyawan mempunyai pengetahuan yang sangat baik”, sehingga untuk meningkatkan dimensi *Competence* dari Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau perlu meningkatkan pengetahuan para karyawan tentang Koperasi.

Dimensi *Honesty*/Kejujurandengan 7 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa *Trust*/Kepercayaan dari segi *Honesty*/Kejujurantelah dalam kondisi Cukup Baik karena berdasarkan dimensi *Honesty*/Kejujuran, Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau telah memiliki *Trust*/Kepercayaan yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada pertanyaan mengenai “BMT selalu menepati janji kepada anggota”, sehingga untuk meningkatkan dimensi *Honesty*/Kejujurandari Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau perlu meningkatkan realisasi dari janji kepada anggota.

Dimensi *Benevolance*/Niat Baikdengan 6 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa *Trust*/Kepercayaan dari segi *Benevolance*/Niat Baiktelah dalam kondisi Cukup Baik karena berdasarkan dimensi *Benevolance*/Niat Baik, Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau telah memiliki *Trust*/Kepercayaan yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada pertanyaan mengenai “Kebijakan BMT sangat menguntungkan kepada anggota”, sehingga untuk meningkatkan dimensi *Benevolance*/Niat Baikdari Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau perlu membuat kebijakan yang lebih menguntungkan bagi anggota.

Rekapitulasi hasil jawaban responden mengenai variabel *Trust*/Kepercayaan memiliki rata-rata 3,163 dan standar deviasi 0,471 dinyatakan termasuk kategori cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa tingkat *Trust*/Kepercayaan pada Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau dapat dikatakan sudah cukup baik, meski tetap harus dilakukan evaluasi secara terus menerus guna menjaga *Trust*/Kepercayaan.

 Loyalitas diukur oleh 17 item pertanyaan yang terbagi kedalam 4 dimensi, yaitu Pembelian Ulang, Pembelian Lini Produk atau Produk Lain, Memberikan Referensi Kepada Orang Lain, dan Tidak Terpengaruh Pesaing Lain. Berikut ini adalah rekapitulasi hasil tanggapan responden dari 17 item pertanyaan yang diajukan untuk mengukur Loyalitas.

Dimensi pembelian ulang dengan 2 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa Loyalitasdari segi pembelian uclang telah dalam kondisi Cukup Baik karena berdasarkan dimensi pembelian ulang, Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau telah memiliki loyalitas yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada pertanyaan mengenai “Saya selalu menyambung kredit yang sudah selesai”, sehingga untuk meningkatkan dimensi pembelian ulang dari Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau perlu meningkatkan kemampuan untuk dapat memicu para nasabah/anggota untuk melakukan kredit berulang.

Dimensi pembelian lini produk atau produk lain dengan 4 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas dari segi pembelian lini produk atau produk lain telah dalam kondisi Cukup Baik karena berdasarkan dimensi pembelian lini produk atau produk lain, Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau telah memiliki loyalitasyang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada pertanyaan mengenai “Saya juga menggunakan jasa transfer”, sehingga untuk meningkatkan dimensi pembelian lini produk atau produk lain dari Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau perlu meningkatkan kemauan nasabah/anggota Koperasi Syariah untuk melakukan jasa transfer melalui koperasi.

Dimensi memberikan referensi kepada orang Lain dengan 4 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas dari segi memberikan referensi kepada orang lain telah dalam kondisi Cukup Baik karena berdasarkan dimensi memberikan referensi kepada orang lain, Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau telah memiliki Loyalitas yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada pertanyaan mengenai “Saya selalu memberikan saran kepada BMT untuk kemajuan”, sehingga untuk meningkatkan dimensi Memberikan Referensi Kepada Orang Lain dari Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau perlu meningkatkan kemauan nasabah/anggota Koperasi untuk memberikan masukan-masukan demi kemajuan koperasi.

Dimensi Tidak Terpengaruh Pesaing Lain dengan 7 item pertanyaan dinyatakan cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas dari segi tidak terpengaruh pesaing lain telah dalam kondisi Cukup Baik karena berdasarkan dimensi tidak terpengaruh pesaing lain, Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau telah memiliki Loyalitas yang cukup baik. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada pertanyaan mengenai “Saya selalu merasa memiliki keberadaan BMT”, sehingga untuk meningkatkan dimensi tidak terpengaruh pesaing lain dari Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau perlu meningkatkan kesadaran nasabah/anggota Koperasi untuk menyadari keberadaan koperasi di lingkungan mereka sehari-hari.

Rekapitulasi hasil jawaban responden mengenai variabel loyalitas memiliki rata-rata 3,116 dan standar deviasi 0,482 dinyatakan termasuk kategori cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa tingkat Loyalitas pada Koperasi Syariah Baitul Mal Watamwil (BMT) Di Provinsi Riau dapat dikatakan sudah cukup baik, meski tetap harus dilakukan evaluasi secara terus menerus guna menjaga loyalitas.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun dan Effendi,1995). Uji validitas berguna untuk menentukan seberapa cermat suatu alat melakukan fungsi ukurannya. Alat ukur validitas yang tinggi berarti mempunyai varian kesalahan yang kecil, sehingga memberikan keyakinan bahwa data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya. Pengujian kuesioner digunakan pendekatan struktural dengan menggunakan metode analisis faktor konfirmatori (*confimatory factor analysis-*CFA). Berdasarkan uji validitas semua variael, maka kuesioner dinyatakan valid karena nilai rhitung lebih besar dibandingkan dengan nilai rkritis yaitu 0,300.

Setelah dilakukan uji validitas atas pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya dilakukan uji kehandalan. Kehandalan (reliability) adalah indeks yang menunjukkan sejauh amna suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun & Effendi, 1995). Reliabilitas menunjukkan konsisten alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas didapat nilai reliabilitas untuk nilai koefisien reliabilitas instrument penelitian lebih besar dari 0,700 yang berarti seluruh variabel penelitian dinyatakan reliable atau memenuhi persyaratan. Karena uji validitas dan uji reliabilitas menyatakan bahwa seluruh variabel valid dan reliabel maka artinya instrumen (kuesioner) yang digunakan valid dan reliabel.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi sebuah data. Normal atau tidaknya dilihat dari perbandingan antara data yang dimiliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan rumus one sample *Kolmogorov-smirnov* yang perhitungannya dibantu dengan software SPSS 23.0 for windows. Apabila tingkat signifikansi ≥ 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal. Uji normalitas juga dibutuhkan untuk menentukkan teknik analisis statistik yang akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil perhitungan data menunjukan bahwa semua variabel mengikuti distribusi normal dengan *p-value*> 0,05 (Sudjana, 2000),

Hasil Uji normalitas dengan program SPSS adalah sebagaimana pada Tabel uji normalitas, yang menunjukkan bahwa uji normalitas data untuk kelima variabel penelitian yang sudah diuji sebelumnya secara manual dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Pengujian dengan SPSS berdasarkan pada uji Kolmogorov-Smirnov. Hipotesis yang diuji adalah:

H0: Sampel berasal dari populasi berdistribusi normal

H1: Sampel tidak berasal dari populasi berdistribusi normal

Berdasarkan hasil pengujian dengan taraf signifikansi 0,05, dimana Asymp, signifikansi yang diperoleh dari hasil pengolahan untuk semua persamaan penelitian lebih besar dari nilai taraf signifikansinya, maka data untuk mengukur variabel penelitian menunjukan hasil yang tidak signifikan atau menerima H0, artinya bahwa data sampel berasal dari populasi yang berditribusi normal atau tidak ada perbedaan antara data sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal.

Analisis ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh dan hubungan antara variabel yang diteliti, yaitu bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan dan kerasian pelanggan terhadap trust/kepercayaan dan impilmentasinya pada loyalitas anggota koperasi syariah BMT di Provinsi Riau.

Setelah dilakukan analisis terhadap instrumen penelitian dan analisis penskalaan dan analisis deskriptif, maka data yang sudah dikumpulkan selanjutnya digunakan untuk menganalisis dan menguji rumusan pengujian hipotesis berdasarkan *Structural Equation Modelling.*

Hasil estimasi LISREL, masing-masing dimensi penelitian, perlu dijelaskan lebih lanjut. Penjelasan ini diperlukan karena masing-masing variabel diukur secara tidak langsung, tetapi dibentuk oleh sejumlah indikator yang perlu ditelaah peranannya untuk membentuk variabel-variabel tersebut. Untuk lebih jelasnya, akan dibahas dalam masing-masing hipotesis.

Sebagai hasil dari penggunaan *Structural Equation Modelling* dengan menggunakan LISREL 8.7 diperoleh model seperti dalam gambar 1 berikut ini.



Gambar 4.1. Struktur Hubungan Seluruh Variabel Penelitian

0,6313

Tahap pertama adalah melakukan analisis korelasi untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas. Dengan menggunakan bantuan aplikasi program Lisrel didapat *output* hasil koefisien korelasi dengan nilai koefisien korelasi terbesar adalah koefisien korelasi antara variabel Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan dengan nilai korelasi sebesar 0,609 atau 60,9%. Besaran nilai korelasi tersebut masuk kedalam kategori cukup kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi antara kedua variabel bebas tersebut adalah kuat.

Setelah dilakukan analisis terhadap instrumen penelitian dan analisis penskalaan, maka data yang sudah dikumpulkan selanjutnya digunakan untuk menganalisis dan menguji rumusan pengujian hipotesis berdasarkan *Structural Equation Modelling.*

Untuk mengetahui pengujian data kuesioner maka perlu dilakukan uji konstruk tiap-tiap variabel. Pengujian *confirmatory factor analysis* (CFA) dilakukan untuk mengetahui model konstruk yang membentuk model pengukuran secara keseluruhan dengan program aplikasi statistik Lisrel. Ada lima variabel dalam penelitian ini yaitu Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Pelayanandan Kerelasian Pelanggan sebagai variabel eksogenus dan *Trust*/Kepercayaan sebagai variabel intervening serta Loyalitas merupakan variabel endogenus.

Analisis terhadap model-model struktural penelitian yang terbentuk dilakukan dengan memperhatikan nilai-nilai atau angka-angka koefisien hubungan yang muncul dari masing-masing model. Dalam analisis ini akan dibahas nilai-nilai indikator kesesuaian model (Fit Indexs) sebagai output LISREL.

Dalam analisi jalur, untuk melihat apakah model yang diperoleh telah memenuhi ukuran ketepatan model (*Goodness of fit measures/GOF*) sehingga dapat dikatakan model yang diperoleh dari perbandingan antara data dan model adalah baik, dapat dilihat berdasarkan kriteria berikut:

* Hasil perhitungan nilai Chi-square (X2) untuk model yang diteliti diperoleh sebesar 7,800 dengan p-value = 0,9534. Dilihat dari nilai X2 yang kecil dengan p-value lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa uji X2 adalah signifikan (p-value > 0,05). Artinya bahwa model yang diperoleh baik dikarenakan kecocokan antara nilai X2 dan p-value.(Joreskog dan Sorbom, 1989).
* Goodness of Fit Index (GFI), dapat diklasifikasikan sebagai ukuran kecocokan *absolute*, karena pada dasarnya GFI membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali. Nilai GFI > 0.90 merupakan good fit sedangkan 0.80 < GFI < 0.90 disebut *marginal fit*. Pada model ini nilai GFI sebesar 0,9806, berarti model dalam penelitian ini masuk kedalam kategori *good fit*.
* Dilihat dari nilai RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) untuk model yang diteliti sebesar 0,1473 menunjukkan bahwa model yang diteliti adalah fit karena telah memenuhi kriteria yaitu 0.05 < RMSEA < 0,08. Artinya bahwa model yang diteliti adalah good fit.
* *Expected Cross Validation Index* (ECVI) pada model ini adalah sebesar 5,5545, sedangkan ECVI *for saturated model* adalah sebesar 8,9462 dan ECVI *for Independence model* adalah sebesar 67,5178. Nilai ECVI model yang lebih rendah daripada ECVI *for saturated model* ataupun nilai ECVI *for Independence model* dapat dikatakan *goodfit*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa modeldapat digunakan untuk replikasi pada penelitian berikutnya.
* *Tucker Lewis Index* (TLI) TLI atau *Non-Normed Fit Index* (NNFI) merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline model*. TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai TLI > 0,90. TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai NNFI pada model ini sebesar 0,9414, sehingga dapat dikatakan bahwa model *goodfit*.
* Nilai NFI (*Normed Fit Index*) model penelitian ini sebesar 0,9516 menunjukkan bahwa model bersifat *fit* karena masih lebih besar dari 0.9, artinya bahwa model yang dibentuk dalam penelitian ini adalah *good fit*.
* Nilai AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Value*) model penelitian adalah 0,9236, artinya adalah bahwa model tersebut termasuk kategori *good fit*.
* Nilai IFI (*Incremental Fit Index*) model penelitian ini sebesar 0,9616 menunjukkan bahwa model yang dibentuk adalah *good fit* karena nilai IFI lebih besar dari 0.90.
* Nilai *Comparative Fit Index* (CFI) model penelitian ini sebesar 0,9614, ini menunjukkan bahwa model yang dibentuk adalah *good fit* karena nilai CFI lebih besar dari 0.90.
* Nilai PGFI (*Parsimonious Goodness of Fit*) model penelitian sebesar 0,9434 menunjukkan bahwa model parsimoni adalah baik dimana nilai PGFI berkisar antara 0 – 1, artinya bahwa model mempunyai kehematan yang tinggi karena parameter yang digunakan lebih sedikit.
* Nilai PNFI (*Parsimonious Normed Fit Index*) model yang diteliti adalah sebesar 0,9447 menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria *good fit*.

Hasil ukuran kesesuaian model menunjukkan model yang diperoleh memenuhi seluruh kriteria GOF. Hasil perhitungan ukuran ketepatan model (*Goodness of Fit measures*) menunjukkan model “Bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanandan kerelasian pelanggan terhadap *trust*/kepercayan Serta implikasinya terhadap loyalitas” merupakan model yang baik untuk menggambarkan hubungan variabel yang diteliti.

Nilai-nilai koefisien hubungan dari semua variabel dalam masing-masing model struktural yang terbentuk menunjukan pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap variabel lainnya. Koefisien hubungan yang menunjukan pengaruh variabel independen terhadap dependen dinyatakan dengan koefisien gamma (*γ*), sedangkan koefisien hubungan dari variabel dependen terhadap variabel dependen lainya dinyatakan dengan nilai beta (*β*).

**Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Pelayanan dan Kerelasian Pelanggan Terhadap *Trust*/Kepercayan**

Model struktural 1 mengambarkan hubungan antara bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan dan kerelasian pelanggan terhadap *trust*/kepercayan, yang dinyatakan dalam hipotesis sebagai berikut: *Bahwa bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan dan kerelasian pelanggan berpengaruh terhadap trust/kepercayaan baik secara parsial maupun secara simultan*. Berdasarkan hasil pengolahan data program Lisrel untuk model struktural 1. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan didapatkan hasil sebagai berikut:

Y=0.4737\*X1+0.3596\*X2+0.1625\*X3,Errorvar.=0.2710,R²=0.7290

(0.1315) (0.1588) (0.07151) (0.02341)

3.6038 2.3892 1.9774 3.2421

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa variabel *trust*/kepercayaan dipengaruhi secara positif oleh bauran pemasaran jasa dengan koefisien jalur sebesar 0,4737, dipengaruhi secara positif oleh Kualitas Pelayanan dengan koefisien jalur sebesar 0,3596 dan dipengaruhi secara positif oleh kerelasian pelangganvdengan koefisien jalur sebesar 0,1625.

Untuk koefisien jalur X1 terhadap Y sebesar 0,4737artinya jika bauran pemasaran jasa mengalami peningkatan maka *trust/kepercayaan*akan meningkat sebesar 0,4737 satuan atau bauran pemasaran jasa memberikan kontribusi terhadap peningkatan *trust/Kepercayaan*sebesar 0,4737 satuan.

 Untuk koefisien jalur X2 terhadap Y sebesar 0,3596 artinya jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka *trust/kepercayaan*akan meningkat sebesar 0,3596 satuan atau kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap peningkatan *trust/kepercayaan*sebesar 0,3596 satuan.

 Untuk koefisien jalur X3 terhadap Y sebesar 0,1625 artinya jika kerelasian pelangganm mengalami peningkatan maka *trust/kepercayaan*akan meningkat sebesar 0,1625 satuan atau kerelasian pelanggan memberikan kontribusi terhadap peningkatan *trust/kepercayaan* sebesar 0,1625 satuan.

Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan variable *trust*/kepercayaan dipengaruhi oleh bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan, dan kerelasian pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan nilai korelasi dan koefisien jalur yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan Lisrel 8.72 dapat diketahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan, dan kerelasian pelanggan terhadap *trust*/kepercayaan sebagai berikut:

Tabel 1

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|   | Koefisien Jalur | Pengaruh Langsung | Pengaruh Melalui | Total |
| Bauran Pemasaran Jasa | Kualitas Pelayanan | Kerelasian Pelanggan |
| Bauran Pemasaran Jasa | 0,4737 | 22,44% |   | 10,38% | 3,96% | 36,78% |
| Kualitas Pelayanan | 0,3596 | 12,93% | 10,38% |   | 3,10% | 26,41% |
| Kerelasian Pelanggan | 0,1625 | 2,64% | 3,96% | 3,10% |   | 9,71% |
| Total | 38,01% | 14,34% | 13,48% | 7,07% | 72,90% |

*Sumber: Hasil olah data (2018)*

Berdasarkan pada tabel di atas *trust*/kepercayaan dipengaruhi oleh pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung variabel bauran pemasaran jasa adalah sebesar 22,44% sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui kualitas pelayanan dan kerelasian pelanggan secara berurutan adalah sebesar 10,38% dan 3,96%. Pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap *trust*/Kepercayaan adalah sebesar 12,93% sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui bauran pemasaran jasa dan kerelasian pelanggan secara berurutan adalah sebesar 10,38% dan 3,10%. Pengaruh langsung variabel kerelasian pelanggan terhadap *trust*/Kepercayaan adalah sebesar 2,64% sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan secara berurutan adalah sebesar 3,96% dan 3,10%.

Berdasarkan hasil perhitungan total pengaruh secara parsial paling besar adalah variabel bauran pemasaran jasa dengan total pengaruh terhadap *trust*/kepercayaan sebesar 36,78%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk meningkatkan *trust*/Kepercayaan haruslah didukung dengan adanya bauran pemasaran jasa yang baik. Meski demikian pengaruh variabel lain yang berpengaruh terhadap *trust*/kepercayaan yang diteliti pada penelitian ini juga cukup besar yaitu kualitas pelayanan dan kerelasian pelanggan dengan total pengaruh secara parsial masing adalah sebesar 26,41% dan 9,71%.

Pengaruh secara bersamaan variabel bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan, dan kerelasian pelanggan terhadap *trust*/kepercayaan menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

H0 : *γ1*,*γ2, γ3*= 0 Tidak terdapat pengaruh signifikan dari bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan, dan kerelasian pelanggan terhadap *trust*/kepercayaan

Ha : *γ1*,*γ2, γ3*≠ 0 Terdapat pengaruh signifikan dari bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan, dan kerelasian pelanggan terhadap *trust*/kepercayaan dengan kriteria uji : Tolak H0 jika Fhitung > Ftabel

Untuk menguji hipotesis tersebut maka dilakukan perhitungan dengan mempergunakan rumus sebagai berikut :

$$F= \frac{(n-k-1)R\_{yxk}^{2}}{k(1-R\_{yxk}^{2})}$$

$$F= \frac{\left(261-3-1\right)0,7290}{3(1-0,7290)}=500,2581$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai Fhitung sebesar 500,2581, dimana kriteria penolakan H0 jika Fhitung lebih besar daripada Ftabel atau F0> Ftabel, dengan derajat bebas v1=3 dan v2 = 261–3–1 dan tingkat kepercayaan 95%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai Ftabel untuk F0.05,3,261 = 2,6171. Dikarenakan 500,2581 lebih besar dari2,6397, maka H0 ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara linear antara bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan, dan kerelasian pelanggan terhadap *trust*/kepercayaan, atau dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan, dan kerelasian pelanggan terhadap *trust*/ Kepercayaan.

**Pengaruh Parsial *Bauran Pemasaran Jasa* terhadap Kepercayan**

Untuk koefisien jalur X2 terhadap Y = 0,3596, diperoleh nilai thitung sebesar 2,3892 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai ttabel atau t0.05.261 = 1,9692, sehingga dikarenakan thitung = 2,3892 lebih besar dari ttabel = 1,9692, maka H0 ditolak atau dengan kata lain kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *trust*/kepercayaan sebesar 0,3596 sehingga setiap kenaikan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan *yrust*/kepercayaan sebesar 0,3596 satuan.

**Pengaruh Parsial Kerelasian Pelanggan terhadap *Trust*/ Kepercayaan**

Untuk koefisien jalur X3 terhadap Y = 0,1625, diperoleh nilai thitung sebesar 1,9774 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai ttabel atau t0.05.261 = 1,9692, sehingga dikarenakan thitung = 1,9774 lebih besar dari ttabel = 1,9692, maka H0 ditolak atau dengan kata lain kerelasian pelanggan berpengaruh terhadap *trust*/kepercayaan sebesar 0,1625 sehingga setiap kenaikan kerelasian pelanggan maka akan meningkatkan *trust*/kepercayan sebesar 0,1625 satuan.

**Pengaruh *Trust*/Kepercayaan Terhadap Loyalitas**

Model struktural 2 mengambarkan hubungan antara *trust*/kepercayaan terhadap loyalitas, yang dinyatakan dalam hipotesis sebagai berikut: *Bahwa trust/kepercayaan berpengaruh terhadap l*oyalitas. Berdasarkan hasil pengolahan data program Lisrel untuk model struktural 2, Sesuai dengan hipotesis yang diajukan didapatkan hasil sebagai berikut:

Z = 0.9319\*Y, Errorvar.= 0.1315 , R² = 0.8685

 (0.07792) (0.03687)

 11.9608 3.5674

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa variabel loyalitas dipengaruhi secara positif oleh variabel *trust*/kepercayaan dengan koefisien jalur sebesar 0,9319, artinya jika *trust*/kepercayaan meningkat maka loyalitas akan meningkat sebesar koefisien jalur tersebut yaitu sebesar 0,9319 atau setiap peningkatan dari *trust*/kepercayaan akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan loyalitas sebesar 0,9319 satuan.

Dengan demikian hipotesis konseptual yang diajukan telah teruji dan dapat diterima. Secara lengkap model struktural untuk substruktur 2 dapat digambarkan sebagai berikut:

****

Gambar 2

Koefisien Jalur *Trust*/KepercayanTerhadap Loyalitas

Untuk koefisien jalur Y terhadap Z = 0,9319, diperoleh nilai thitung sebesar 11,9608 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai ttabel atau t0.05.261 = 1,9692sehingga dikarenakan thitung = 11,9608 lebih besar dari ttabel = 1,9692, maka H0 ditolak atau dengan kata lain *trust*/kepercayan berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 0,9319 sehingga setiap kenaikan *trust*/kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,9319 satuan.

**Pengujian Kelayakan Model**

Hasil uji kelayakan model menunjukan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria *the goodness of an econometric* model atau karakteristik yang dapat diharapkan dan dijabarkan sebagai berikut:

***Theoretical Plausability***

Model penelitian ini memperlihatkan bahwa hasil uji sesuai dengan ekspektasinya dan teori manajemen pemasaran yang menjadi dasar pemikiran dengan kajian pengaruh bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan dan kerelasian pelanggan terhadap *trust*/kepercayaan Serta Implikasinya terhadap loyalitas.

Tabel 2.

Hasil Uji Kesesuaian Model

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Hubungan Antar Variabel** | **Pra-estimasi** | **Pasca estimasi** | **Kesesuaian** |
| Bauran Pemasaran Jasa terhadap *Trust*/Kepercayaan | + | + | Sesuai |
| Pengaruh Kualitas Pelayananterhadap *Trust*/Kepercayaan | + | + | Sesuai |
| Pengaruh Kerelasian Pelangganterhadap *Trust*/Kepercayaan | + | + | Sesuai |
| Pengaruh *Trust*/Kepercayaan terhadap Loyalitas | + | + | Sesuai |

***Accuracy of The Estimates of The Parameters***

Model penelitian ini menghasilkan estimator koefisien jalur yang akurat atau tidak bias dan signifikan. Asumsi analisis terpenuhi dan probabilitas kesalahan statistik dari model sangat rendah (*p-value* =0,000) atau dibawah tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu sebesar 0.05 untuk semua hipotesisnya.

***Explanatory Ability***

Model penelitian ini memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan hubungan antar fenomena variabel manajemen yang dikaji. Standard Error (SE) lebih kecil daripada ½ kali nilai mutlak koefisien jalurnya (SE < ½ ρ)

1). Uji Hipotesis 1

Terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanandan kerelasian pelanggan terhadap *trust*/Kepercayaan.

*SE* Bauran Pemasaran Jasa= 0,1315< ½ (0,4737)

*SE* Kualitas Pelayanan= 0,1588< ½ (0,3596)

*SE* Kerelasian Pelanggan= 0,07151< ½ (0,1625)

2). Uji Hipotesis 2

Terdapat pengaruh *trust*/kepercayaan terhadap loyalitas

*SE Trust*/Kepercayaan= 0,03687< ½ (0,9319)

***Forecasting Ability***

Model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang tinggi atas perilaku variabel terikat sebagaimana ditunjukan oleh tingginya koefisien determinasi model yang mendekati atau melebihi 50% dengan perincian sebagai berikut :

1. Pengaruh bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanandan kerelasian pelanggan terhadap *trust*/kepercayaan sebesar 72,90%.
2. Pengaruh *trust*/kepercayaan terhadap loyalitas sebesar 86,85%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang disusun telah memenuhi kriteria kelayakan model (*the goodness of an econometric)* yang dilandasi perspektif teori yang kuat, sehingga dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu dan bagi kebijakan atau pemecahan masalah.

**PEMBAHASAN**

Hasil perhitungan analisis SEM, terlihat bahwa variabel bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh langsung sebesar 22,44 persen, dan pengaruh tidak langsung, sebesar 14,34 persen.. Dengan demikian pengaruh langsungnya lebih besar dari pengaruh tidak langsungnya, maka variabel bauran pemasaran jasa merupakan variabel yang dominan, hal ini berarti tanpa ada kontribusi dari variabel lainnya, maka variabel bauran pemasaran jasa sudah dapat berdiri sendiri.

 Mengingat nilai koefisien diterminasinya bauran pemasaran jasa merupakan variabel tertinggi, maka variabel bauran pemasaran jasa merupakan variabel yang paling dominan dalam membentuk kepercayaan anggota koperasi BMT. Hal ini dipahami mengingat bauran pemasaran jasa mempunyai peranan yang berarti dalam menentukan kepercayaan anggota Koperasi Syariah BMT.

 Adapun penguruh terbesar dari dimensi terhadap variabel bauran pemasaran jasa, adalah dimensi Produk dengan loading faktor 0,86. Hal ini berarti bahwa produk merupakan faktor yang dominan dalam variabel bauran pemasaran. Hal ini dapat dimengerti karena produk merupakan suatu hal yang diinginkan anggota. Dimana pada koperasi syariah BMT produknya berupa pemberiaan kredit kepada anggota yang berdasarkan pada bagi hasil atau syariah. Sedangkan pengaruh yang terkecil dari dimensi bauran pemasaran adalah sarana phisik yaitu dengan loading faktor 0,64, artinya bahwa dimensi ini merupakan dimensi yang kurang dominan dalam variabel bauran pemasaran. Hal ini dapat dimengerti bahwa anggota kurang mementingkan dari segi bauran pemasaran untuk sarana phisik yang ada pada koperasi syariah BMT.

 Secara umum perlu adanya perhatian terhadap seluruh dimensi bauran pemasaran jasa, yaitu produk, harga, tempat, promosi, *people*, proses dan sarana fisik, untuk terus menerus disempurnakan, dikembangkan dan dilaksanakan secara konsekuen dan konsisten.

Adapun hasil penelitian yang mendukung pengaruh bauran pemasaran jasa, terhadap kepercayaan anggota koperasi BMT, diantaranya: Hasil penelitian dari Hikmawati, Sucherly dan Sumawiharja, (2015;409), yang berjudul Influence Of Marketing Relation And Marketing Mix On Custumer Trust On Mobile Service Operations In Indonesia. Hubungan pemasaran dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Sedangkan untuk bauran pemasaran berkontribusi pada kerelasian marketing yang lebih tinggi dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian Halik, A. (2016) yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran jasa, kualitas layanan dan nilai religiusitas terhadap kepercayaan nasabah dan imlikasinya pada komitmen nasabah bank umum syariah di wilayah gerbang kertasusila jawa timur, menjelaskan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Hasil penelitian Putra, E., Yunus, M., & Sulaiman, S. (2015) meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek (Brand Trust) dan Dampaknya pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik Aceh. Menjelaskan bahwa bauran pemasaran jasa bidang pendidikan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa.

 Hasil penelitian Thalib yang berjudul The Effect of Services, Marketing Mix and Customer Value on Satisfaction, Trust, and Loyalty, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan bauran pemasaran dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang significan terhadap kepuasan, kepercayaan daan loyalitas.

**Pembahasan Besaran Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Koperasi BMT**

Hasil perhitungan analisis SEM, terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung sebesar 12,93 persen, dan pengaruh tidak langsung, sebesar 13,48 persen,. Dengan demikian pengaruh langsungnya lebih kecil dari pengaruh tidak langsungnya, maka variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang tidak dominan, hal ini berarti tanpa ada kontribusi dari variabel lainnya, maka variabel kualitas pelayanan tidak dapat berdiri sendiri.

 Mengingat nilai koefisien diterminasinya kualitas pelayanan merupakan variabel tertinggi kedua, maka variabel kualitas pelayanan merupakan variabel tidak dominan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Hal ini dipahami mengingat kualitas pelayanan kurang mempunyai peranan yang berarti dalam menentukan kepercayaan anggota.

Adapun penguruh terbesar dari dimensi terhadap variabel kualitas layanan, adalah dimensi tangible, dengan loading faktor 0,80. Hal ini berarti bahwa dimensi tangible atau bukti phisik merupakan faktor yang dominan dalam variabel kualitas pelayan. Hal ini dapat dimengerti karena bukti phisik merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi suasana pelayanan yang dirasa oleh anggota koperasi syaraiah BMT. Dimana pada koperasi syariah BMT bukti phisik ini berupa bentuk phisik gedung yang dapat menggambarkan keadaan atau penampilan perusahaan, tempat parkir yang tersedia dapat menggambarkan pelayanan kepada anggota, pakaian seragam yang sesuai dengan syariah dan sebagai performa atau tampilan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada anggota koperasi syariah. Sedangkan pengaruh yang terkecil dari dimensi kualitas pelayanan adalah dimensi responsiv yaitu dengan loading faktor 0,67, artinya bahwa dimensi ini merupakan dimensi yang kurang dominan dalam variabel kualitas pelayanan. Hal ini dapat dimengerti bahwa anggota kurang mementingkan dari segi kualitas pelayan untuk dimensi responsiv yang ada pada koperasi syariah BMT. Dimana dimensi ini meliputi bagaimana ketanggapan karyawan terhadap angota dari segi kualiatas pelayanan seperti karyawan selalu membantu, menerima keluhana dan ketanggapan terhadap masalah yang dihadapi anggota koperasi syariah BMT.

Secara umum perlu adanya perhatian terhadap seluruh dimensi kerelasian pelanggan, yaitu harapan/keinginan pelanggan, kerjasama, dan komunikasi untuk terus menerus disempurnakan, dikembangkan dan dilaksanakan secara konsekuen dan konsisten.

Adapun hasil penelitian yang mendukung pengaruh kualitas pelayanan, terhadap kepercayaan anggota, diantaranya : Hasil penelitian dariMisbach, dkk. (2013;48), yang berjudul Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia menyatakan bahwa kualitas pelayanan bank syariah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepada kepercayaan. Hasil peneliian dari Roostika (2011;286) yang berjudul The Effect of Perceived Service Quality and Trust on Loyalty: Customer’s Perspectives on Mobile Internet Adoption. Hasil menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara kualitas pelayanan dan loyalitas melalui kepercayaan.

Hasil penelitian Akbar dan Parvez, (2009:24). Yang berjul Impact of Service Quality, Trust, And Custumer Satisfacion On Custumer Loyality. menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan dan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalh menjadi mediator penting antara kualitas pelayanan yangdirasakan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Halik, A. (2016) yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran jasa, kualitas layanan dan nilai religiusitas terhadap kepercayaan nasabah dan imlikasinya pada komitmen nasabah bank umum syariah di wilayah gerbang kertasusila jawa timur, menjelaskan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

**Pembahasan Besaran Pengaruh Kerelasian Pelanggan Terhadap Kepercayaan Koperasi Syariah BMT.**

Hasil perhitungan analisis SEM, terlihat bahwa variabel kerelasian pelanggan mempunyai pengaruh langsung sebesar 2,64 persen, dan pengaruh tidak langsung, sebesar 7,07 persen,.Dengan demikian pengaruh langsungnya lebih kecil dari pengaruh tidak langsungnya, maka variabel kerelasian pelanggan merupakan variabel yang tidak dominan, hal ini berarti tanpa ada kontribusi dari variabel lainnya, maka variabel kerelasian pelanggan tidak dapat berdiri sendiri.

 Mengingat nilai koefisien diterminasinya kerelasian pelanggan merupakan variabel terkecil, maka variabel kerelasian pelanggan merupakan variabel yang kurang dominan dalam membentuk kepercayaan anggota. Hal ini dipahami mengingat kerelasian pelanggan mempunyai peranan yang kurang berarti dalam menentukan nilai kepercayaan anggota Koperasi BMT.

 Adapun penguruh terbesar dari dimensi terhadap variabel kerelasian pelanggan, adalah dimensi komunikasi, dengan loading faktor 0,82. Hal ini berarti bahwa komunikasi merupakan faktor yang dominan dalam variabel kerelasian pelanggan. Hal ini dapat dimengerti karena komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kerelasian. Komunikasi yang baik akan menciptakan suasana yang baik dalam hubungan antara pihak koperasi syariah BMT dengan anggota. Dimana pada koperasi syariah BMT komunikasi ini berupa adanya keterjalinan hubungan komunikasi timbal balik antara koperasi dan anggota dalam usaha membangun kepercayaan dalam jangka panjang.. Sedangkan pengaruh yang terkecil dari dimensi kerelasian pelanggan adalah dimensi kerja sama yaitu dengan loading faktor 0,80, artinya bahwa dimensi ini merupakan dimensi yang kurang dominan dalam variabel kerelasian pelanggan. Hal ini dapat dimengerti bahwa koperasi syariah BMT belum memintingkan bagaimana pentingnya kerjasama yang baik dengan para anggotanya. Pihak koperasi masih melihat pada bagaimna terciptanya transaksi simpan pinjam dan belum mementingkan adanya kerja sama dengan para anggota.

Secara umum perlu adanya perhatian terhadap seluruh dimensi kerelasian pelanggan, yaitu harapan/keinginan pelanggan, kerjasama, dan komunikasi untuk terus menerus disempurnakan, dikembangkan dan dilaksanakan secara konsekuen dan konsisten.

Adapun hasil penelitian yang mendukung kerelasian pelanggan terhadap kepercayaan koperasi, diantaranya : Hasil penelitian dari Hikmawati, Sucherly dan Sumawiharja, (2015;409), yang berjudul Influence Of Marketing Relation And Marketing Mix On Custumer Trust On Mobile Service Operations In Indonesia. Hubungan pemasaran dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Sedangkan untuk bauran pemasaran berkontribusi pada kerelasian marketing yang lebih tinggi dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

Hasil peelitian dari Asiyah (2014:36), yang berjudul Relationship Between Shariah Principles Adherence, Corporate Social Responsibility, Trust and Customer Loyalty: Theoretical Study at Indonesia BMT. Menyatakan secara teoritikal bahwa kepercayaan adalah penting untuk BMT yang dikelola oleh prinsip-prinsip Islam untuk meningkatkan kepercayaan publik dalam pengambilan keputusan dan strategi pengembangan bisnis dan dan kepercayaan sangat penting bagi loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Suroyo, F. (2016) dengan judul Pengaruh Pelayanan Berbasis Teknologi Informasi Listrik Prabayar dan Kerelasian Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya pada Citra Perusahaan menunjukkan bahwa kerelasian pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

**Pembahasan Besaran Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Pelayanan dan Kerelasian Pelanggan Terhadap Kepercayaan Anggota Koperasi BMT**

Hasil perhitungan analisis SEM, diperoleh besaran koefisien determinasi (R2) yang dinyatakan dalam persentase mengambarkan besarnya kontribusi ketiga variabel bebas yaitu bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanandan kerelasian pelanggan terhadap kepercayaan Koperasi Syariah BMT sebesar 72,90 persen. Mengingat pengaruh langsungnya lebih besar dari pengaruh tidak langsung, maka ketiga variabel tersebut merupakan variabel dominan.

 Dengan demikian variabel bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanandan kerelasian pelanggan secara bersamaan memberikan kontribusi yang sangat signifikan dalam pembentukan kepercayaan anggota koperasi BMT. Sedangkan variabel lain yang tidak diteliti,namun mempengaruhi kepercayaan anggota koperasi BMT, sebesar 43,80 persen. Variabel lain dimaksud seperti penilaian pelanggan, ketersediaan teknologi dan komunikasi, serta variabel lainnya.

 Secara umum perlu adanya perhatian terhadap seluruh dimensi bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan, dan kerelasian pelanggan, untuk terus menerus disempurnakan, dikembangkan dan dilaksanakan secara konsekuen dan konsisten. Adapun hasil penelitian terdahulu yang mendukung besaran pengaruh bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan dan kerelasian pelanggan secara bersamaan terhadap kepercayaan anggota Koperasi Syariah BMT, diantaranya : Hasil penelitian dari Hikmawati, Sucherly dan Sumawiharja, (2015;409), yang berjudul Influence Of Marketing Relation And Marketing Mix On Custumer Trust On Mobile Service Operations In Indonesia. Hubungan pemasaran dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Sedangkan untuk bauran pemasaran berkontribusi pada kerelasian marketing yang lebih tinggi dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian Rizan (2014), *yang berjudul*Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables? Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan pemasaran dipengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan melalui kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Thalib yang berjudul The Effect of Services Marketing Mix and Customer Value on Satisfaction, Trust, and Loyalty, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan bauran pemasaran dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang significan terhadap kepuasan, kepercayaan daan loyalitas.

Hasil penelitian dari Misbach, dkk. (2013;48), yang berjudul Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia menyatakan bahwa kualitas pelayanan bank syariah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepada kepercayaan.

Hasil peneliian dari Roostika (2011;286) yang berjudul The Effect of Perceived Service Quality and Trust on Loyalty: Customer’s Perspectives on Mobile Internet Adoption. Hasil menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara kualitas pelayanan dan loyalitas melalui kepercayaan.

Hasil peelitian dari Asiyah (2014:36), yang berjudul Relationship Between Shariah Principles Adherence, Corporate Social Responsibility, Trust and Customer Loyalty: Theoretical Study at Indonesia BMT. Menyatakan secara teoritikal bahwa kepercayaan adalah penting untuk BMT yang dikelola oleh prinsip-prinsip Islam untuk meningkatkan kepercayaan publik dalam pengambilan keputusan dan strategi pengembangan bisnis dan dan kepercayaan sangat penting bagi loyalitas pelanggan.

**Pembahasan Besaran Pengaruh KepercayaanTerhadap Loyalitas Anggota Koperasi Syariah BMT.**

Hasil perhitungan analisis SEM, terlihat bahwa variabel kepercayaanmempunyai pengaruh terhadap loyalitas anggota sebesar 86,85 persen.Dengan demikian kepercayaan anggota mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas anggota Koperasi Syariah BMT. Adapun pengaruh variabel lainnya di luar model, adalah keputusan konsumen, nilai pelanggan, dan variabel lainnya.

 Adapun penguruh terbesar dari dimensi terhadap variabel kepercayaan anggota, adalah dimensi kejujuran, sedang dimensi yang pengaruhnya terkecil adalah dimensiniat baik. Sedangkan penguruh terbesar dari dimensi terhadap variabel loyaltas anggota Koperasi Syariah BMT, adalah dimensi memberikan referensi kepada orang lain, sedang dimensi yang pengruhnya terkecil adalah dimensitidak terpengaruh pesaing lain.

 Secara umum perlu adanya perhatian terhadap seluruh dimensi kepercayaan anggota, yaitu *Competence*, *honesty*/kejujuran dan *benevolanve*/niat baik,untuk terus menerus disempurnakan, dikembangkan dan dilaksanakan secara konsekuen dan konsisten.

Adapun hasil penelitian yang mendukung pengaruh kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota BMT, diantaranya : Hasil penelitian Thalib yang berjudul The Effect of Services, Marketing Mix and Customer Value on Satisfaction, Trust, and Loyalty, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan bauran pemasaran dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang significan terhadap kepuasan, kepercayaan daan loyalitas.

Hasil peneliian dari Roostika (2011;286) yang berjudul The Effect of Perceived Service Quality and Trust on Loyalty: Customer’s Perspectives on Mobile Internet Adoption. Hasil menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara kualitas pelayanan dan loyalitas melalui kepercayaan. Hasil penelitian dari Asiyah (2014:36), yang berjudul Relationship Between Shariah Principles Adherence, Corporate Social Responsibility, Trust and Customer Loyalty: Theoretical Study at Indonesia BMT. Menyatakan secara teoritikal bahwa kepercayaan adalah penting untuk BMT yang dikelola oleh prinsip-prinsip Islam untuk meningkatkan kepercayaan publik dalam pengambilan keputusan dan strategi pengembangan bisnis dan dan kepercayaan sangat penting bagi loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Akbar dan Parvez , (2009:24). Yang berjul Impact of Service Quality, Trust, And Custumer Satisfacion On Custumer Loyality. menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan dan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalh menjadi mediator penting antara kualitas pelayanan yangdirasakan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pembahasan verifikatif tersebut dapat disimpulkan bahwa besaran koefisien determinasi (R 2) yang dinyatakan dalam persentase mengambarkan besarnya kontribusi ketiga variabel bebas yaitu bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanandan kerelasian pelanggan terhadap kepercayaan Koperasi Syariah BMT sebesar 72,90 persen. Hasilnya pengaruh langsungnya lebih besar dari pengaruh tidak langsung, maka ketiga variabel tersebut merupakan variabel dominan. Dengan demikian variabel bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanandan kerelasian pelanggan secara bersamaan memberikan kontribusi yang sangat signifikan dalam pembentukan kepercayaan anggota koperasi BMT. Dari ketiga variabel tersebut variabel bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh langsung sebesar 22,44 persen, dan pengaruh tidak langsung, sebesar 14,34 persen tertinggi.Dengan demikian pengaruh langsungnya lebih besar dari pengaruh tidak langsungnya, maka variabel bauran pemasaran jasa merupakan variabel yang dominan. Nilai koefisien diterminasinya bauran pemasaran jasa merupakan variabel tertinggi, maka variabel bauran pemasaran jasa merupakan variabel yang paling dominan dalam membentuk kepercayaan anggota koperasi BMT.

Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung sebesar 12,93 persen, dan pengaruh tidak langsung, sebesar 13,48persen,. Dengan demikian pengaruh langsungnya lebih kecil dari pengaruh tidak langsungnya, maka variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang tidak dominan dalam menetukan kepercayaan anggota koperasi syariah BMT.

Variabel kerelasian pelanggan mempunyai pengaruh langsung sebesar 2,64 persen, dan pengaruh tidak langsung, sebesar 7,07 persen,.Dengan demikian pengaruh langsungnya lebih kecil dari pengaruh tidak langsungnya, maka variabel kerelasian pelanggan merupakan variabel yang tidak dominan dalam menettukan kepercayaan anggota kooperasi syariah BMT.

Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas anggota sebesar 86,85 persen. Artinya kepercayaan anggota mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas anggota Koperasi Syariah BMT. Adapun penguruh terbesar dari dimensi terhadap variabel kepercayaan anggota, adalah dimensi kejujuran, sedang dimensi yang pengaruhnya terkecil adalah dimensiniat baik. Sedangkan penguruh terbesar dari dimensi terhadap variabel loyaltas anggota Koperasi Syariah BMT, adalah dimensi memberikan referensi kepada orang lain, sedang dimensi yang pengruhnya terkecil adalah dimensitidak terpengaruh pesaing lain.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian hasil penelitian yang diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain:

Pengaruh secara simultan dari bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan dan kerelasian pelanggan terhadap kepercayaan koperasi BMT sebesar 72,90 persen. Mengingat pengaruh langsungnya lebih besar dari pengaruh tidak langsung, maka ketiga variabel tersebut merupakan variabel dominan. Ketiga variabel yaitu ; bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan dan kerelasian pelanggan. Memberikan pengaruh yang sangat signifikan. Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepercayaan koperasi BMT sebesar 36,78 persen, dimana bauran pemasaran jasa memberikan pengaruh terbesar terhadap kepercayaan koperasi BMT. Adapun dimensi harga memberikan pengaruh terbesar, sedang dimensi yang pengaruhnya terkecil adalah dimensi bukti fisik.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan koperasi BMT sebesar 26,41 persen, dimana kualitas layanan memberikan pengaruh terbesar kedua terhadap kepercayaan koperasi BMT. Adapun dimensi tangible memberikan pengaruh terbesar, sedang dimensi yang pengaruhnya terkecil adalah dimensi responsive..

Pengaruh kerelasian pelanggan terhadap kepercayaan koperasi BMT sebesar 9,71 persen, dimana kerelasian pelanggan memberikan pengaruh terkecil terhadap kepercayaan koperasi BMT. Adapun dimensi komunikasi memberikan pengaruh terbesar, sedang dimensi yang pengaruhnya terkecil adalah dimensi kerjasama.

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas anggota koperasi syariah BMT sebesar 86,85 persen,. Sedangkan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti, namun mempengaruhi loyalitas, nilainya sebesar 13,15 persen. Adapun dimensi Memberikan referensi kepada orang lain memberikan pengaruh terbesar, sedang dimensi yang pengaruhnya terkecil adalah dimensi tidak terpengaruh pesaing lain.

Penerapan bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan kerelasian pelanggan pada koperasi syariah BMT Provinsi Riau adalah pada kategori cukup baik menuju baik, sedangkan tingkat kepercayaan dan tingkat loyalitas anggota koperasi adalah berada pada kategori cukup baik menuju baik.

Baik secara simultan maupun secara parsial bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan dan kerelasian pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan anggota koperasi syariah BMT.

**REFERENSI**

 **DAFTAR PUSTAKA**

**Buku-Buku**

Alfansi, Lizar, 2013, Pemasaran Jasa Finansial, edisi 2, Penerbit Saleba Empat.

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit : Alfabeta, Bandung.

Alma, Bukhari., 2009, Manajemen Pemasaran dan Jasa, CV Alfa beta, Bandung.

Alma, Buchari. 2014; *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit : Alfabeta, Bandung.

Adam, Muhammad, 2015, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Aplikasi*  Penerbit Alfabeta, Bandung.

Aziz, M.Amin, e,book, 2008, Tata Cara Pendirian BMT, pkes publishing, Jakarta.

Buttle, Francis. 2007. Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) : Concept and Tools. Bayu media Publishing, Malang.

Bob Faster, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung.

Djaslim, Saladin, 2006. *Manajemen Pemasaran, Penerbit Linda Perkasa*, Bandung.

Etta Mamang Sangadji,Dr. M.Si., Dr. Sopiah, MM., M.Pd., 2013, *Perilaku Konsumen,* *Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian,* Andy, Yogyakarta.

Griffin, Jill, 2005; Costumer Loyalty menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Penerbit Erlangga Jakarta.

Hurriyati, Ratih, 2010, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Alfabeta, Bandung

Imaniyai, Sri, Neni, 2010, Aspek-Aspek Hukum BMT (Baitul Malal wat Tamwil), Penerbit PT.Citra Aditya Bakti, Bandung

Jasfar, Farida, 2012, 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa, Salemba Empat, Jakarta.

Kuncoro, Mudrajad, 2009, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi,* Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, Kavin Lane (Alih Bahasa: Benyamin Molan). 2007, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa* : Teori dan Praktek.Jakarta: PT Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa* : Berbasis Kompetensi, Jakarta: PT Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani.A, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:Salemba Empat.

Lovelock Christopher, Wirtz Jochen dan Mussry jacky, 2010, Pemasaran Jasa, penertbit Erlangga, Jakarta.

Mursid M., 2010, Manajeman Pemasaran, PT Bumi Aksara, Jakarta.

Robbins, Stephen P dan Judge, Timithy A, 2016, Perilakuku Organisasi, Salemba Empat, Jakarta.

Robbins, Stephen P dan Coulter Mary, 2016, Manajemen, Jiid I, E.13 Penerbit Erlangga, Jakarta.

Siswanto,H.B, 2013. Pengantar Manajemen, Jakarta: Bumi Aksara.

Solihin, Ismail, 2010. Pengantar Manajmen, Jakarta, penerbit Erlangga

Sule, Ernie Tisnawati dan Saefullah, Kurniawan, 2006. Pengantar Manajemen, Jakarta, penertbit Prenada Media.

Sutojo, Siswanto, 2003.*Manajemen Penjualan yang Efektif,* Damar Mulia Pustaka.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, 2015, Pelanggan Puas Tak Cukup, Andi, Yogyakarta.

\_\_\_\_\_\_\_. 2005, Prinsip-prinsip Total Quality Service Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra, 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi Offset: Yogyakarta.

Rangkuti, Freddy 2003. Measuring coustemer Satifaction.: Gaining Customer

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.

\_\_\_\_\_\_\_ 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sholihin Mahfud dan Ratmono Dwi, 2013, *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*, Penerbit Andi Yogyakarta.

Hasan, Ali 2014 *marketing dan kasus kasus pilihan*, penerbit CAPS (Center for Academic Publishing Service), Jakarta

Peelen, Ed.(2005).*Customer Relationship Management*. Prentice-Hall,England.

Ridwan, Hasan, Ahmad, 2013, Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil, Pustaka Setia Bandung.

Rodono, Ahmad dan Hamid, Abdul, 2008, Lembaga Keuangan Syariah, Penerbit, Zikrul Hakim, Jakarta.

Herlambang, Susatyo, 2014, *Basic Marketing*, Yogyakarta, Gosyen Publishing.

Swastha, Basu dan Irawan Sukotjo., 2008, Manajemen Pemasaran Modern, BPFE, Yogyakarta

Wilantara, Rio F dan Susilawati, Strategi & Kebijakan Penegembangan UMKM, Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasional di era MEA Penerbit Refika Aditama, Bandung 2016.

Peelen, Ed.(2005).*Customer Relationship Management*. Prentice- Hall,England.

**Peraturan**

Undang-Undang No.10/1998, tentang perbankan.

Undang-Undang No.23/1999, tentang Bank Indonesia.

Undang-Undang No.21/2008.

Undang-Undang SBSN.19/2008.

Undang-Undang RI No.21/1992, tentang perkoperasian.

Peraturan Pemerintah Nomor 9 tahun 1995 tentang pelaksanaan usaha simpan pinjam oleh koperasi.

KEP.MEN Nomor 91 tahun 2004 tentang Koperasi Jasa keuangan syari’ah.

Undang-Undang RI No.20/2008, tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Undang-Undang RI No.25/1992, tentang perkoperasian.

Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, No.35.2/PER/M.KUKM/X/2007. Tentang, Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit Jasa Keuangan Syariah Koperasi.

**Jurnal, Disertasi dan Makalah**

*Ade letrio Putra, dkk Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT. Pegadaian (persero) cabang Mengwi, Badung, Bali* (Jurnal Fakultas Ekonomi Udayana)

Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact Of Service Quality, Trust , And Custumer Can Service Quality, Trust And Custumer Satisfaction On Custumer Loyality Satisfaction Engender Custumers Loyality.?, *29*(1), 24–38.

Ali, R. (2014). Factors Influencing Customer Loyalty of Banking Industry : Empirical Evidence from Pakistan, *4*(2), 9–26. https://doi.org/10.5296/ijld.v4i2.5029

Asiyah, S., Hadiwidjojo, D., & Sudiro, A. (2014). Relationship Between Shariah Principles Adherence , Corporate Social Responsibility , Trust and Customer Loyalty : Theoretical Study at Indonesia BMT, *3*(10), 36–46.

Ayu, G., Ratih, P., Dewi, K., Nyoman, N., Yasa, K., & Sukaatmadja, P. G. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pt bpr hoki di kabupaten tabanan, *5*, 257–275.

Djoko soetjiptadi dkk 2010 Pengaruh *Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi terhadap Komitmen Pengurus Serta Implikasinya pada Kinerja Koperasi* ( Studi pada Koperasi Unit Desa di Jawa Timur )

Fasih, M. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty : Evidence from Banking, *8*(2), 331–354.

Gultom, dkk 2014 *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program studi manajemen fakultas ekonomi universitas muhammadiayah sumatera utara* ( Jurnal Manajemen & Bisnis) volume 14 nomor 01

Hastuti, T., & Muhammad, N. (2014). Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Nasabah: Aplikasi Servqual Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *3*(3), 1–16.

Kingdom, U., Hikmawati, N. K., & Sumawihardja, S. (2015). Influence Of Marketing Relations And Marketing Mix On Custumer Trust On Mobile Service Operators In Indonesia, *III*(11), 409–422.

Kurniati, R. R. (2015). The Effect of Customer Relationship Marketing (CRM ) and Service Quality to Corporate Image , Value , Customer Satisfaction , and Customer Loyalty, *7*(11), 107–120.

Misbach, I., & Hadiwidjojo, D. (2013). Islamic Bank Service Quality and Trust : Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia, *8*(5), 48–61. https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n5p48

Mohsan, F., & Nawaz, M. M. (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch : Evidence from Banking Sector of Pakistan, *2*(16), 263–270.

Ndubisi, N. O. (2004). Relationship marketing and customer loyalty. https://doi.org/10.1108/02634500710722425

Nguyen, N., Leclerc, A., & Leblanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty, *2013*(March), 96–109.

Penang, B., & Kheng, L. L. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty : A Study of, *2*(2), 57–66.

Pereira, D., Gusti, N., Giantari, K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh Seervice Qualiti Terhadap Satisfaction Dan Costumer Loyality Koperasi Dadirah Di Dili Timor -Leste Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Email : daniel.pereira.laho@gmail.com Pada abad sekarang , persaingan dalam dunia b, *3*, 455–488.

Halik, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan Dan Nilai Religiusitas Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Imlikasinya Pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah Di Wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur. *JHP17: Jurnal Hasil Penelitian*, *1*(01).

Putra, E., Yunus, M., & Sulaiman, S. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek (Brand Trust) dan Dampaknya pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik Aceh. *SI-MEN (Akuntansi dan Manajemen) STIES*, *6*(2), 87-97.

Suroyo, F. (2016). Pengaruh Pelayanan Berbasis Teknologi Informasi Listrik Prabayar dan Kerelasian Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya pada Citra Perusahaan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, *16*(1), 13-21.

Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2014). Relationship Marketing and Customer Loyalty : Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables ?, *2014*. https://doi.org/10.5171/2014.724178

Roostika, R. (2011). The Effect of Perceived Service Quality and Trust on Loyalty : Customer ’ s Perspectives on Mobile Internet Adoption, *2*(4).

Soliman, H. S. (2011). Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance, *2*(10), 474–488.

Sulistyawati2, A. L. P. E., & 1Fakultas. (n.d.). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Perseo) Cabang Mengwi, Badung , Bali Ade, 938–955.

Susanto, M. D. A., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Kjks Bmt Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–9.

Santoso 2011 *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah* (Studi pada Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon)

Thalib, S. (2015). The Effect of Services Marketing Mix and Customer Value on Satisfaction , Trust , and Loyalty, *3*(9), 935–949.

Thamrin 2010 *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Nilai yang Dirasakan Serta Dampaknya Pada Kepuasan Penumpang Kapal* ( Studi Penumpang Kapal Laut se Indonesia)

Tuti hastuti dkk 2014 *Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Nasabah: Aplikasi Servqual Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang* (jurnal manajemen dan akutansi) vol 3 nomor 3.

Nanang Tasunar. 2006. *”Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan* Ikan (PPI) Morodemak”. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. V, No. 1 Mei 2006, h. 41-62.