

Submit : 10 April 2026 Revisi : 15 April 2026 Publikasi: 17 April 2026

Loyalitas Nasabah dalam Lembaga Keuangan Mikro Syariah: Peran Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan

Lailatul Maghfiroh

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email: lailatulmaghfiroh0402@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BMT Trans Redjo Mulyo Dadi di Indonesia. Data diperoleh dari 107 responden melalui survei dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan model loyalitas dalam konteks lembaga keuangan mikro berbasis syariah, yang menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dan kepercayaan dalam memperkuat komitmen anggota. Kontribusi penelitian ini bagi literatur global adalah memberikan bukti empiris dari negara berkembang, di mana lembaga mikro berbasis syariah berperan penting dalam inklusi keuangan dan pemberdayaan masyarakat.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah

Customer Loyalty in Islamic Microfinance: The Role of Service Quality and Trust

Abstract: This study examines the impact of service quality and trust on customer loyalty in BMT Trans Redjo Mulyo Dadi, Indonesia. Using survey data from 107 respondents and analyzed with SEM-PLS, the findings reveal that both service quality and trust significantly enhance customer loyalty. The novelty of this research lies in extending loyalty models to Islamic microfinance institutions, highlighting the critical role of trust and service quality in sustaining member commitment. This contributes to the global literature by offering empirical evidence from a developing-country context, where microfinance plays a vital role in financial inclusion and community empowerment.

Keywords: Service Quality, Trust, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Sistem keuangan tanpa bunga, seperti keuangan Islam, menggunakan mekanisme bagi hasil, sewa, dan jual beli sebagai alternatif bagi sistem berbasis bunga yang rentan terhadap risiko dan spekulasi. Pendekatan ini sejalan dengan tujuan *Sustainable Development Goals (SDGs)*, khususnya dalam mendukung pembangunan berkelanjutan, pengentasan kemiskinan, dan inklusi keuangan. Model keuangan syariah terbukti meningkatkan partisipasi pasar, harga produsen, serta kemajuan teknologi bagi usaha kecil, sehingga berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat (Sher et al., 2024). Studi di Kerala menunjukkan bahwa lembaga mikrofinansial tanpa bunga meningkatkan kepercayaan diri, keterampilan, aset rumah tangga, dan penciptaan lapangan kerja bagi penerimanya (Ameer & Arunachalam, 2022a, 2022b). Program pinjaman tanpa bunga di Pakistan juga berhasil mengurangi kemiskinan dan kerentanan sosial (Natasha et al., 2024; Sher et al., 2024). Pada tingkat makro, penghapusan bunga dikaitkan dengan penurunan volatilitas ekonomi, pengurangan ketimpangan kekayaan, serta peningkatan ketahanan terhadap krisis keuangan dibandingkan dengan sistem konvensional berbasis

bunga (Şahin & Adiguzel, 2024). Meski demikian, tantangan utama meliputi skala implementasi yang terbatas, kurangnya tenaga ahli, perbedaan pandangan hukum Islam, serta kebutuhan regulasi yang memadai untuk mengelola risiko dan integrasi ke pasar keuangan yang lebih luas. Oleh karena itu, penguatan lembaga keuangan syariah melalui edukasi publik dan dukungan kebijakan sangat penting untuk mempercepat transformasi menuju sistem keuangan yang lebih adil dan stabil di negara-negara dengan mayoritas Muslim seperti Indonesia (Hailu & Bushera, 2020; Natasha et al., 2024; Tursun, 2022).

Di Indonesia, salah satu lembaga jasa keuangan mikro yang menganut sistem keuangan syariah adalah *Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*. BMT hadir dengan menggabungkan konsep maal dan tamwil dalam satu kegiatan usaha. Baitul Maal berfokus pada penggalangan dana sosial, sedangkan Baitul Tamwil menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya sebagai pembiayaan usaha mikro dengan sistem jual beli, bagi hasil, maupun jasa sesuai syariat Islam. Sebagai lembaga keuangan yang berkembang, BMT menghadapi persaingan ketat dengan lembaga keuangan lain. Salah satu strategi penting untuk menghadapi persaingan adalah menumbuhkan loyalitas anggota, karena anggota yang loyal berpotensi menjadi *word-of-mouth advertisers* sekaligus konsumen jangka panjang.

Namun, loyalitas anggota BMT Trans Redjo Mulyo Dadi Desa Telang Rejo menghadapi tantangan. Kualitas pelayanan masih dianggap kurang memadai, misalnya keterbatasan fasilitas (musala, toilet, parkir, komputer), antrean panjang, serta interaksi karyawan yang kurang ramah. Kepercayaan juga menjadi isu, seperti keterlambatan kehadiran karyawan dan prosedur penarikan dana yang dianggap menyulitkan. Kondisi ini berdampak pada penurunan jumlah anggota dari 297 orang pada 2019 menjadi hanya 107 orang pada 2023, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1. Penurunan signifikan ini mengurangi omzet dan mengancam keberlangsungan BMT.

Tabel 1

Perkembangan Jumlah Anggota BMT Trans Redjo Mulyo Dadi Desa Telang Rejo Kecamatan Muara Telang Tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah Anggota
2019	297
2020	224
2021	230
2022	173
2023	107

Sumber : BMT Trans Redjo Mulyo Dadi Desa Telang Rejo, 2024

Kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah menunjukkan hasil yang beragam. Sejumlah penelitian menegaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas, sekaligus meningkatkan kepuasan dan kepercayaan (Fida et al., 2020; Khan et al., 2014; Purwani et al., 2024; Setiawan et al., 2024; Wahyudi & Ruswanti, 2021). Namun, penelitian lain menemukan bahwa kualitas layanan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas (Oktaviani & Nisa, 2024; Özkan et al., 2020; Phi & Huong, 2023; Supriyanto et al., 2021). Selain kualitas layanan, faktor kepercayaan juga menjadi variabel penting. Beberapa studi menunjukkan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas (Setiawan et al., 2024; Wahyudi & Ruswanti, 2021), tetapi ada pula penelitian yang menemukan hasil berbeda, yakni kepercayaan tidak berpengaruh signifikan (Jabbar & Hana, 2024; Sriwidadi & Prabowo, 2023).

Secara lebih luas, literatur internasional menekankan bahwa loyalitas pelanggan terutama didorong oleh kepuasan, kepercayaan, persepsi nilai, dan kualitas layanan, yang bersama-sama mendorong pembelian berulang serta komitmen jangka panjang (Rane et al., 2023). Kepercayaan berperan krusial dalam mengurangi risiko transaksi yang dirasakan dan memperkuat hubungan emosional, sehingga loyalitas dapat bertahan melampaui sekadar sikap positif (Watson et al., 2015). Dalam sektor perbankan yang kompetitif, loyalitas dipengaruhi tidak hanya oleh kepuasan dan kepercayaan, tetapi juga oleh citra perusahaan, pertimbangan etis, serta adaptasi terhadap transformasi digital seperti inovasi FinTech (Kim et al., 2024).

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menempatkan *Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)* sebagai objek kajian, yang masih jarang diteliti dalam literatur global mengenai loyalitas nasabah lembaga keuangan mikro syariah. Fokus pada konteks pedesaan di Desa Telang Rejo memberikan perspektif berbeda dari studi perbankan konvensional di perkotaan. Selain itu, penggunaan metode SEM-PLS memungkinkan analisis hubungan antarvariabel secara komprehensif, sementara integrasi teori pertukaran sosial menegaskan peran kepercayaan dan kualitas layanan dalam membangun loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini memperluas literatur global sekaligus mendukung agenda *Sustainable Development Goals* terkait inklusi keuangan dan pengentasan kemiskinan.

Penelitian ini berupaya menjawab gap tersebut dengan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BMT Trans Redjo Mulyo Dadi. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di BMT Trans Redjo Mulyo Dadi Desa Telang Rejo, Kecamatan Muara Telang.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka. Pada data jenis ini, sifat informasi yang dikandung oleh data berupa informasi angka-angka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BMT Trans Redjo Mulyo Dadi Desa Telang Rejo, Kecamatan Muara Telang.

Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT Trans Redjo Mulyo Dadi Desa Telang Rejo, Kecamatan Muara Telang, yang berjumlah 107 orang. Sampel penelitian terdiri dari 107 nasabah, sehingga penelitian ini menggunakan metode *sampling jenuh* (census sampling), di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini ialah dengan menggunakan metode kuesioner sehubungan dengan kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) serta loyalitas nasabah (Y) yang masing-masing diuraikan pada table 2 berikut ini.

Tabel 2
Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X_1)	Perbandingan antara kenyataan dan harapan nasabah (Mon, 2023)	1. Bukti langsung (<i>Tangibles</i>) 2. Kehandalan (<i>Reability</i>) 3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>)	Likert
Kepercayaan (X_2)	Perasaan yakin seseorang dalam menjalin kerja sama dengan mitra bisnis (Bakalo & Bogale, 2024)	1. Integritas (<i>integrity</i>) 2. Kebaikan (<i>Benevolence</i>) 3. Kompetensi (<i>competence</i>)	likert
Loyalitas Nasabah (Y)	Sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan (Ciunova-Shuleska et al., 2022)	1. Melakukan pembelian secara teratur 2. Membeli semua produk atau pelayanan yang sama 3. Mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis	likert

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui pengujian, yaitu *outer model* dan *inner model*.

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dinilai dari nilai *outer loading* ($>0,7$ ideal; $0,6–0,7$ masih dapat diterima pada penelitian eksploratori), sedangkan validitas diskriminan dilihat dari nilai *cross-loading* ($>0,7$). Reliabilitas konstruk diuji menggunakan *Composite Reliability* ($>0,7$) dan *Cronbach’s Alpha*, dengan *Composite Reliability* yang lebih disarankan karena memberikan estimasi lebih akurat.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi dilakukan untuk menilai hubungan antar variabel eksogen dan endogen. Kriteria penilaian meliputi nilai *R-Square* ($0,75 =$ kuat; $0,50 =$ moderat; $0,25 =$ lemah) serta uji signifikansi. Hipotesis diterima jika nilai *t-statistik* $> 1,96$ ($\alpha = 5\%$) atau nilai probabilitas $p < 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian *outer model* (model pengukuran) akan dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Analisa outer model menggunakan *convergent validity*,

discriminant validity, Average Variance Extracted (AVE), composite reliability, cronbach's alpha sebagaimana yang dijelaskan sebagai berikut:

Convergent Validity

Hasil *loading factor* dari masing-masing indikator dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3:

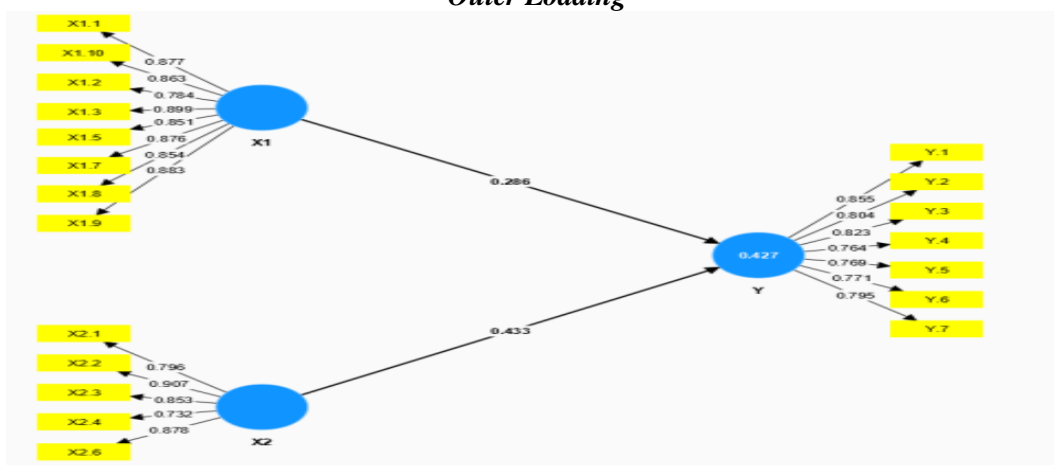
Tabel 3
Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan	
Kualitas Pelayanan	X1.1	0.877	Valid	
	X1.2	0.784	Valid	
	X1.3	0.899	Valid	
	X1.5	0.851	Valid	
	X1.7	0.876	Valid	
	X1.8	0.854	Valid	
	X1.9	0.883	Valid	
	X1.10	0.863	Valid	
	Kepercayaan	X2.1	0.796	Valid
		X2.2	0.907	Valid
X2.3		0.853	Valid	
X2.4		0.732	Valid	
X2.6		0.878	Valid	
Loyalitas Nasabah		Y.1	0.855	Valid
	Y.2	0.804	Valid	
	Y.3	0.823	Valid	
	Y.4	0.764	Valid	
	Y.5	0.769	Valid	
	Y.6	0.771	Valid	
	Y.7	0.795	Valid	

Sumber: Penelitian lapangan data di olah, 2024

Hal ini juga dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.

Gambar 1
Outer Loading



Sumber: Penelitian lapangan data di olah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 dan Gambar 1, terdapat beberapa *loading factor* dengan nilai di bawah 0,7, yaitu pada variabel kualitas pelayanan (indikator X1.4 dan X1.6) serta variabel kepercayaan (indikator X2.5). Seluruh indikator tersebut telah dikeluarkan dari model. Setelah dilakukan perhitungan ulang, seluruh variabel penelitian memiliki indikator yang valid.

Discriminant Validity

Hasil uji *discriminant validity* disajikan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4
Cross loading

Indikator	Kualitas pelayanan(X1)	Kepercayaan (X2)	Loyalitas Nasabah (Y)
X1.1	0.877	0.570	0.487
X1.2	0.784	0.461	0.565
X1.3	0.899	0.572	0.578
X1.5	0.851	0.567	0.401
X1.7	0.876	0.573	0.467
X1.8	0.854	0.536	0.428
X1.9	0.883	0.584	0.459
X1.10	0.863	0.545	0.423
X2.1	0.525	0.796	0.526
X2.2	0.551	0.907	0.539
X2.3	0.520	0.853	0.433
X2.4	0.588	0.732	0.514
X2.6	0.478	0.878	0.538
Y.1	0.518	0.627	0.855
Y.2	0.471	0.543	0.804
Y.3	0.526	0.558	0.823
Y.4	0.399	0.395	0.764
Y.5	0.409	0.418	0.769
Y.6	0.368	0.402	0.771
Y.7	0.404	0.415	0.795

Sumber: Penelitian lapangan data di olah, 2024

Berdasarkan hasil analisis *cross-loading* pada Tabel 4, seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria *discriminant validity*. Pada variabel kualitas pelayanan (X1), indikator yang memiliki nilai loading terbesar dibandingkan nilai *cross-loading* lainnya menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Hal serupa juga terlihat pada variabel kepercayaan (X2) dan loyalitas nasabah (Y), di mana indikator-indikator yang diblok memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang dituju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel penelitian, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah telah memiliki *discriminant validity* yang memadai.

Average Variance Extracted (AVE)

Hasil uji *average variant extracted (AVE)* disajikan pada tabel 5 berikut.

Tabel 5

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Kriteria	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,742	> 0.5	Valid
Kepercayaan	0,698	> 0.5	Valid
Loyalitas nasabah	0,637	> 0.5	Valid

Sumber: Penelitian lapangan data di olah, 2024

Berdasarkan Tabel 5 semua variabel penelitian ini mempunyai nilai AVE $\geq 0,5$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki validitas yang baik.

Composite Reliability

Hasil uji *composite reliability* disajikan pada tabel 6 berikut.

Tabel 6

Composite reliability

Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,956	> 0.7	Reliabel
Kepercayaan	0,893	> 0.7	Reliabel
Loyalitas nasabah	0,917	> 0.7	Reliabel

Sumber: Penelitian lapangan data di olah, 2024

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dari variabel kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), dan loyalitas nasabah (Y) memiliki nilai di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk tersebut telah reliabel.

Cronbach's Alpha

Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 7 berikut ini.

Tabel 7

Cronbach's alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,951	> 0.7	Reliabel
Kepercayaan	0,890	> 0.7	Reliabel
Loyalitas nasabah	0,906	> 0.7	Reliabel

Sumber: Penelitian lapangan data di olah, 2024

Berdasarkan Tabel 7, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), dan loyalitas nasabah (Y) memiliki nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk tersebut telah reliabel.

Pengujian selanjutnya adalah *inner model* (model struktural) yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antarvariabel laten, dievaluasi dengan menggunakan R Square sebagaimana disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8

R Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Loyalitas nasabah	0.427	0.416

Sumber: Penelitian lapangan data di olah, 2024

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji yang disajikan menunjukkan bahwa nilai R Square untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) yaitu sebesar 42,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran variabel loyalitas nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) sebesar 42,7%. Sedangkan sisanya 52,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel eksogen dan endogen dilakukan pengujian SEM PLS melalui bootstrapping dengan hasil sebagai berikut.

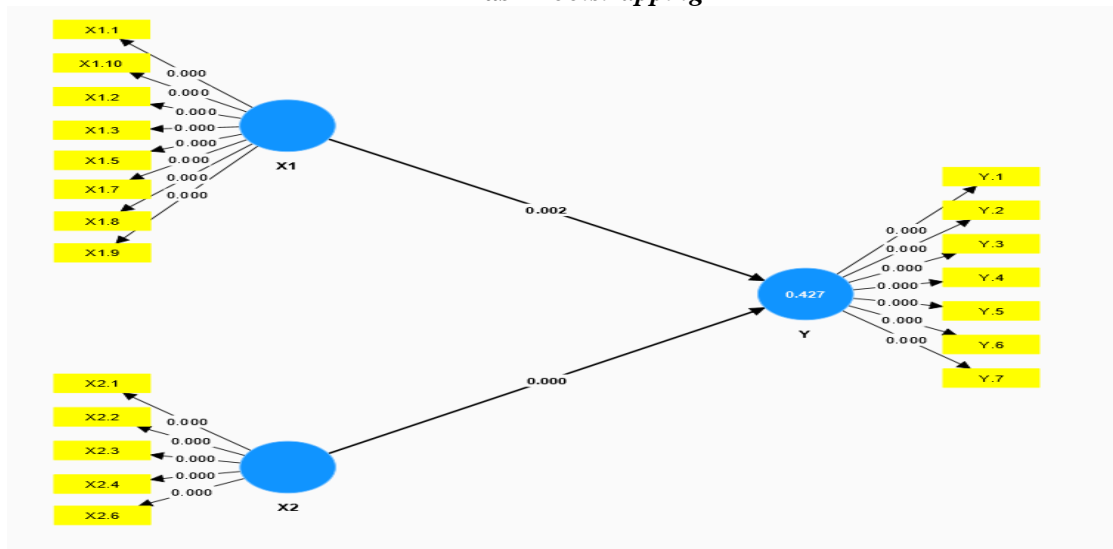
Tabel 9
Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas pelayanan (X1) -> loyalitas nasabah (Y)	0.286	0.292	0.091	3.125	0.002
Kepercayaan (X2) -> loyalitas nasabah (Y)	0.433	0.438	0.098	4.439	0.000

Sumber: Penelitian lapangan data di olah, 2024

Hasil pengujian ini juga dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.

Gambar 2
Hasil Bootstrapping



Sumber: Penelitian lapangan data di olah, 2024

Berdasarkan Tabel 9 dan Gambar 2 dapat diuraikan pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan koefisien sebesar 0,286. Arah hubungan ini bersifat positif, didukung oleh nilai *t-statistic* sebesar 3,125 (lebih tinggi dari batas 1,96) dan *p-value* sebesar 0,002 (lebih rendah dari 0,05). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel kepercayaan (X2) menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan koefisien sebesar 0,433. Hubungan ini bersifat positif, didukung oleh nilai *t-statistic* sebesar 4,439 (lebih tinggi dari ambang batas 1,96) dan *p-value* sebesar 0,000 (lebih rendah dari 0,05). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki peran signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai *t-statistik* 3,125 > 1,96 dan *p-value* 0,002 < 0,05. Temuan ini sejalan dengan *Social Exchange Theory (SET)* yang dikemukakan Blau (1964), di mana hubungan timbal balik yang positif antara lembaga dan nasabah akan mendorong kepuasan serta loyalitas jangka panjang. Dalam konteks BMT Trans Redjo Mulyo Dadi di Desa Telang Rejo, hasil ini dapat dijelaskan melalui pengalaman nyata nasabah terhadap kualitas pelayanan, baik dari aspek fisik maupun interaksi manusia.

Secara fisik, fasilitas BMT yang terbatas—seperti toilet rusak, musala yang belum tersedia, serta area parkir yang sempit—menjadi faktor yang menurunkan kenyamanan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *tangible service quality* berperan penting dalam membentuk persepsi nasabah terhadap lembaga. Di sisi lain, aspek interaksi manusia juga berpengaruh. Keluhan nasabah tentang karyawan yang kurang ramah atau tidak memberikan solusi memadai mencerminkan lemahnya dimensi *responsiveness* dan *empathy*. Ketika interaksi tidak memenuhi harapan, nasabah cenderung merasa tidak dihargai, sehingga loyalitas mereka menurun. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya bergantung pada kualitas produk keuangan, tetapi juga pada kualitas pengalaman layanan sehari-hari.

Secara kritis, temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah BMT di pedesaan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sederhana namun mendasar. Antrean panjang, keterlambatan pelayanan, dan fasilitas yang kurang memadai menjadi hambatan nyata yang dapat mengikis kepercayaan dan loyalitas. Hal ini memperkuat relevansi teori pertukaran sosial: ketika nasabah merasa tidak memperoleh nilai yang sepadan dengan komitmen mereka, maka kecenderungan untuk berpindah ke lembaga lain meningkat. Untuk meningkatkan loyalitas, BMT perlu melakukan perbaikan konkret pada aspek pelayanan. Pertama, memperbaiki fasilitas fisik seperti toilet, musala, dan area parkir agar nasabah merasa lebih nyaman. Kedua, meningkatkan kualitas interaksi dengan pelatihan bagi karyawan agar lebih ramah, solutif, dan konsisten hadir tepat waktu. Ketiga, mengelola antrean dengan sistem pelayanan yang lebih efisien, misalnya penjadwalan layanan atau penggunaan teknologi sederhana untuk mempercepat transaksi. Langkah-langkah ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat kepercayaan nasabah terhadap BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang profesional dan peduli terhadap kebutuhan anggotanya.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Fida et al., 2020; Khan et al., 2014; Purwani et al., 2024; Setiawan et al., 2024; Wahyudi & Ruswanti, 2021) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai t-statistik $4,439 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Temuan ini sejalan dengan *Social Exchange Theory (SET)* yang menekankan bahwa individu akan menilai manfaat dan kerugian dari suatu hubungan, lalu memutuskan apakah hubungan tersebut layak dipertahankan (Blau, 1964). Dalam konteks BMT Trans Redjo Mulyo Dadi di Desa Telang Rejo, kepercayaan menjadi faktor kunci karena nasabah sangat bergantung pada transparansi dan konsistensi layanan untuk menjaga rasa aman terhadap dana mereka.

Secara kontekstual, beberapa permasalahan yang muncul di BMT seperti keterlambatan kehadiran karyawan, prosedur penarikan dana yang berbelit, serta kurangnya komunikasi yang jelas—menjadi indikator lemahnya dimensi *reliability* dan *assurance* dalam kualitas pelayanan. Ketika nasabah merasa proses transaksi tidak transparan atau tidak dapat diandalkan, kepercayaan mereka menurun, yang pada akhirnya mengurangi loyalitas. Sebaliknya, ketika BMT menunjukkan amanah dalam mengelola dana, kejujuran dalam transaksi, serta pelayanan yang adil berbasis syariah, nasabah cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang. Hal ini memperkuat teori pertukaran sosial: nasabah akan tetap loyal jika mereka merasa memperoleh nilai yang sepadan dengan komitmen yang diberikan.

Untuk membangun dan memperkuat kepercayaan, BMT perlu melakukan langkah-langkah konkret. Pertama, meningkatkan transparansi dengan memberikan informasi yang jelas mengenai syarat, biaya, dan ketentuan produk. Kedua, memastikan ketepatan waktu dalam pelayanan, misalnya dengan disiplin kehadiran karyawan dan konsistensi jadwal operasional. Ketiga, memperbaiki prosedur penarikan dana agar lebih sederhana dan cepat, sehingga nasabah merasa aman dan tidak terbebani. Keempat, memperkuat komunikasi melalui penyampaian informasi yang proaktif dan responsif terhadap keluhan. Dengan perbaikan ini, BMT dapat memperkuat reputasi sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang amanah, sehingga loyalitas nasabah dapat terjaga dan bahkan meningkat.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Setiawan et al., 2024; Wahyudi & Ruswanti, 2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah BMT. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan kesan positif dan menjadi faktor utama dalam membangun citra perusahaan, sedangkan kepercayaan nasabah memperkuat komitmen serta mendorong hubungan jangka panjang. Dengan demikian, kedua variabel tersebut terbukti sebagai determinan penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

Temuan penelitian ini memperkuat *Social Exchange Theory (SET)* dalam konteks keuangan syariah, dengan menunjukkan bahwa hubungan timbal balik yang positif melalui pelayanan berkualitas dan kepercayaan yang terjaga menjadi dasar terbentuknya loyalitas nasabah. Hal ini menegaskan relevansi teori pertukaran sosial tidak hanya pada sektor bisnis konvensional, tetapi juga pada lembaga keuangan mikro berbasis syariah di pedesaan. Secara praktis, hasil penelitian memberikan arahan bagi BMT untuk

meningkatkan loyalitas nasabah melalui perbaikan kualitas pelayanan dan penguatan kepercayaan. Strategi yang dapat dilakukan antara lain memperbaiki fasilitas fisik (toilet, musala, area parkir), meningkatkan keramahan dan ketepatan waktu karyawan, menyederhanakan prosedur penarikan dana, serta memperkuat transparansi informasi produk. Langkah-langkah ini akan meningkatkan kenyamanan, rasa aman, dan kepercayaan nasabah, sehingga loyalitas dapat terjaga.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif kecil (107 responden) dan hanya dilakukan pada satu BMT di Desa Telang Rejo. Selain itu, penelitian hanya menguji dua variabel utama, yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan, sehingga belum mencakup faktor-faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan nasabah, religiusitas, citra perusahaan, maupun digitalisasi layanan agar hasil lebih komprehensif. Selain itu, memperluas objek penelitian ke beberapa BMT di wilayah berbeda akan memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai loyalitas nasabah dalam konteks keuangan mikro syariah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ameer, P. A., & Arunachalam, P. (2022a). Evaluating the Economic Impact of Interest-free Microfinance Institutions in Kerala: An Analysis of Variance. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 9(11), 1–5.
- Ameer, P. A., & Arunachalam, P. (2022b). Evaluating The Social Impact of Interest-Free Microfinance Institutions in Kerala: An Analysis of Variance. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 9(11), 1–8. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v9.i11.2022.1237>
- Bakalo, A., & Bogale, M. (2024). Trust and Collaboration in Practices of Supply Chain Management: Systematic Review. *American Journal of Management Science and Engineering*, 9(3), 64–74. <https://doi.org/10.11648/j.ajmse.20240903.12>
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. Transaction Publishers.
- Ciunova-Shuleska, A., Palamidovska-Sterjadovska, N., & Prodanova, J. (2022). What drives m-banking clients to continue using m-banking services? *Journal of Business Research*, 139(February), 731–739. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.024>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(May), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Hailu, S. M., & Bushera, I. (2020). Interest Free Banking in Ethiopia: Prospects and Challenges. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 2(July), 119–137. <https://doi.org/10.25272/ijisef.678972>
- Jabbar, M. Q., & Hana, K. F. (2024). The Effect Of Trust And Service Quality On Bsi Mobile Banking User Satisfaction With Customer Loyalty As An Intervening Variable (Case Study Of Iain Kudus Students). *Islamic Economic and Business Journal*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.30863/iebjournal.v7i1.9258>
- Khan, Munawar, M., Fasih, & Mariam. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. *Johar Education Society, Pakistan (JESPK)*, 8(2), 331–354. <https://hdl.handle.net/10419/188141>
- Kim, L., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). Understanding customer loyalty in banking industry: A systematic review and meta analysis. *Heliyon*, 10(17), 1–14.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36619>.

- Mon, A. M. (2023). Student Expectation and Perception on Service Quality: Gap Analysis Model. *International Journal of Academe and Industry Research*, 4(1), 1–23. <https://doi.org/10.53378/352958>
- Natasha, Ali, S., & Ullah, N. (2024). An Analysis of Interest-Free Finance in Pakistan. *Global Management Sciences Review*, IX(II), 61–70. [https://doi.org/10.31703/gmsr.2024\(ix-ii\).06](https://doi.org/10.31703/gmsr.2024(ix-ii).06)
- Oktaviani, N., & Nisa, P. C. (2024). The Effect of Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Loyalty and Word of Mouth (WOM). *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 1(9), 757–770. <https://doi.org/10.47353/ijema.v1i9.107>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Phi, H. D., & Huong, D. P. (2023). Effect of Service Quality on Customer Loyalty: the Mediation of Customer Satisfaction, and Corporate Reputation in Banking Industry. *Eurasian Journal of Business and Management*, 11(1), 1–16.
- Purwani, N. K. I. M., Anggraini, N. P. N., & Gama, A. W. S. (2024). The Influence of Customer Value and Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at BRI Bank, Tabanan Branch Office. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(3), 247–252.
- Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing Customer Loyalty Through Quality Of Service: Effective Strategies To Improve Customer Satisfaction, Experience, Relationship, And Engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5), 427–452. <https://doi.org/10.56726/irjmets38104>
- Şahin, O. N., & Adiguzel, A. U. (2024). Basic Principles Of Interest and Interest-Free Finance Today. *Uluslararası Finansal Ekonomi ve Bankacılık Uygulamaları Dergisi*, 5(2), 113–132. <https://doi.org/10.57085/ufebud.1492777>
- Setiawan, A., Meitiana, Kristinae, V., & Bancin, J. B. (2024). The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.52300/jmso.v6i1.19383>
- Sher, A., Mazhar, S., & Qiu, Y. (2024). Toward sustainable agriculture: The impact of interest-free credit on marketing decisions and technological progress in Pakistan. *Sustainable Development*, 32(1), 608–623.
- Sriwidadi, T., & Prabowo, H. (2023). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Through Perceived Value and Customer Satisfaction of Jakarta Mobile Banking Application. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(3), 559–574. http://dx.doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i3.004
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin. (2021). Effects of service quality and customersatisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Tursun, A. (2022). Alternatif Konut Finansman Sistemi Olarak Tasarrufa Dayali Faizsiz Finans Sistemleri: Gölge Bankacilik Ve Özün Önceliği Kavramlari Çerçevesinde

Sistemin Değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 40(1), 164–183. <https://doi.org/10.17065/huniibf.893793>

Wahyudi, & Ruswanti, E. (2021). The Effect of Service Quality, Trust and Satisfaction of Banks Customer Loyalty. *International Journal of Research and Review*, 8(4), 293–307. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210436>

Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 790–825. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0439-4>