

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPEMIMPINAN PENGURUS SEBAGAI VARIABEL MODERATING

**(Studi Kasus BMT Bahtera, BTM di Pekalongan
dan Kospin Jasa Syariah Cabang Pekalongan)**

Rinda Asytuti
Mariska Dewi Anggraini
M. Nasrullah
STAIN Pekalongan
af_riezka06@yahoo.com

Abstract: This study aimed to determine the effect of trust, satisfaction to the customers' loyalty that moderated by leadership of the board as a moderating variable. A total of 100 questionnaires with closed answer using a Likert scale were spread to 100 customers BTM Wiradesa, BMT Bahtera and Kospin Jasa Syariah in Pekalongan to answer the problem. The results showed that trust, satisfaction and leadership of the board, respectively had positive and significant effect on customers' loyalty. Meanwhile, the leadership of the board as a moderating variable is also positive and significant effect on customer loyalty.

Kata Kunci: kepercayaan, kepuasan, kepemimpinan, loyalitas

PENDAHULUAN

Regulasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang hanya diatur oleh keputusan menteri nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004, menyebabkan pengembangan LKMS rentan terhadap penyimpangan. Resiko terjadinya penyimpangan ini juga didukung oleh beberapa keterbatasan lainnya yakni pertama, belum adanya lembaga penjamin pembiayaan. Walaupun, pembiayaan bagi LKM telah diatur antara lain dalam PP No.44 tahun 1997 tentang kemitraan, dan Peraturan Menteri nomor 10/Per/M.KUKM/IV/2006 tentang petunjuk teknis program pembiayaan produktif koperasi dan usaha mikro, namun tidak adanya lembaga penjamin pembiayaan di LKMS rentan terhadap risiko macetnya pembiayaan yang dapat mengakibatkan penurunan fungsi ideal LKMS sebagai lembaga keuangan penunjang ekonomi mikro, kecil dan menengah (Euis:2009:398).

Kedua, tidak adanya lembaga penjamin simpanan sebagaimana perbankan, menyebabkan resiko gagal bayar atas dana nasabah sangat besar. Ketiga, belum adanya standarisasi kompetensi pelaku atau pengelola LKMS. Hal ini menyebabkan tingkat resiko yang dimiliki oleh KJKS menjadi sangat tinggi. *Moral hazard*, *adverse selection* dan *asymmetric information* adalah resiko yang tak terhindarkan akibat penyebaran informasi yang tidak merata diantara *stakeholder*.

Kepercayaan kepada lembaga keuangan mikro syariah tidak ditopang oleh kebijakan otoritas keuangan negara sebagaimana bank melalui Lembaga Penjamin Simpanan, akan tetapi hanya disandarkan kepada profil pengurus atau pengelola KJKS semata. Keberadaan LKMS seperti BMT, UJKS, BTM adalah sebuah bisnis yang memiliki fungsi sebagaimana perbankan pada umumnya. Perbankan merupakan salah satu bidang jasa yang bersifat profesional (Wheiler, 1987 seperti dikutip oleh Thakar dan Kumar, 2000). *Professional service* didefinisikan sebagai jasa yang berkarakteristik kepercayaan (*credence characteristics*) sehingga konsumen sulit untuk mengevaluasi meskipun telah membeli dan mengkonsumsi jasa tersebut (Parasuraman, 1985 seperti dikutip oleh Thakar dan Kumar, 2000). Konsumen pengguna *professional service* benar-benar harus sepenuhnya bersandar dan percaya pada penyedia jasa karena sifat dari *professional service* tersebut.

Untuk itu kepercayaan adalah modal utama dalam keberlangsungan hidup KJKS, dimana peningkatan kepercayaan nasabah/anggota akan memberikan peningkatan penempatan dana di KJKS. Di samping kepercayaan, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat dicapai apabila pelayanan dan infrastruktur lembaga keuangan mikro syariah dapat memenuhi tingkat harapan nasabah pada lembaga keuangan mikro ini.

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa tingkat kepercayaan dan kepuasan sangat berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah. (Shergill dan Li [2005]), Maharsi dan Fenny [2006], Floh dan Treiblmaier [2006]). Untuk itulah peneliti memiliki hipotesis awal bahwa kepercayaan nasabah KJKS berkorelasi signifikan terhadap loyalitas dengan kepemimpinan pengurus sebagai variabel moderating.

Kepuasan nasabah sangat ditentukan oleh beberapa hal diantaranya kualitas produk. Payne (1993:24) memberikan definisi kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Nasabah membeli jasa perbankan untuk menyelesaikan masalah dan nasabah memberikan nilai dalam proporsi terhadap

kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan nasabah berhubungan dengan *benefit* atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut.

Kualitas pelayanan juga memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kebutuhan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan semakin baik, yang ditunjukkan dengan pelayanan yang handal, memiliki kualitas pelayanan yang memiliki daya tanggap, memiliki jaminan pelayanan dan memiliki perhatian yang lebih, maka konsumen akan merasa puas dan akan tetap loyal terhadap perusahaan tersebut.

Kualitas layanan nasabah BMT/UJKS/KJKS yang mayoritas nasabahnya adalah pengusaha atau masyarakat mikro, kecil dan menengah memiliki potensial modal yang dapat dikembangkan, yakni modal sosial. Penelitian Tyas menyimpulkan bahwa kekuatan modal sosial akan mengurangi tingkat resiko yang dikandung oleh bisnis ini. Disisilain modal sosial juga dapat dijadikan modal guna meningkatkan fungsi Tamwil (lembaga bisnis) yakni peningkatan return.

Fakta beberapa penutupan BMT/ KJKS akibat ketidakamanahan pengurus tidak dapat dipungkiri. Hal ini sangat merugikan nasabah LKMS mayoritas masyarakat kecil menengah yang seharusnya dilindungi oleh negara. Maka profesionalitas pengelolaan koperasi yang bermuara dari kinerja pengurus sebagai penguasa kepemimpinan dalam organisasi KJKS/BMT memiliki fungsi primer dan strategis.

Kepemimpinan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam keberhasilan suatu organisasi. Lingkungan manajemen yang semakin dinamis menuntut peranan kepemimpinan yang menerapkan fungsi manajemen berkesinambungan. Kepemimpinan yang baik membutuhkan pemimpin yang memiliki tiga aspek kepribadian yang menunjang yakni, visi, nilai-nilai moral dan keberanian (Abeng: 2006:23). Pendapat Abeng senada dengan penelitian Podsakoff (1990) yang menyatakan bahwa kualitas kepemimpinan akan meningkatkan kepercayaan pengikut dalam tiga aspek yakni pengartikulasian misi, pembentukan keteladanan dan peningkatan kerjasama dalam organisasi.

Loyalitas nasabah adalah sebuah target tertinggi yang seharusnya dibangun oleh manajemen lembaga keuangan mikro syariah. Hal ini dikarenakan semakin tingginya tingkat persaingan lembaga keuangan yang menggarap pangsa pasar usaha kecil menengah. Tingginya perkembangan usaha kecil menengah di Indonesia, menjadikan beberapa bank umum yang memiliki jaringan dan sistem yang mapan mulai menggerakkan pasarnya lebih besar ke arah mikro dengan membangun unit usaha khusus untuk menanganinya seperti Swamitra Bukopin, Danamon Simpan Pinjam, Mandiri Mikro, Mikro Laju CIMB Niaga, BRI Mikro, Warung Mikro BSM, dan lain-lain, di samping lembaga keuangan mikro berbentuk Bank Perkreditan Rakyat.

Menurut peneliti, BMT dan KJKS adalah usaha kecil menengah yang memiliki karakteristik berbeda dengan lembaga keuangan mikro lainnya. BMT atau KJKS adalah sebuah usaha bersama yang didirikan oleh anggota dan untuk kepentingan anggota. Untuk itu dapat dipastikan bahwa pengembangan BMT dan KJKS akan sangat besar bila dibangun dengan meningkatkan modal sosial dimana terdapat tingkat kohesitas, kepercayaan, dan norma yang dibangun bersama oleh anggota maupun pengelola BMT dan KJKS. (Tyas D Hascaryani dkk: 2005)

Untuk itu menjadi menarik adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kepuasan, terhadap loyalitas dengan variabel kepemimpinan pengurus sebagai variabel moderating di LKMS

Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka rumusan masalah secara garis besar yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah dengan kepemimpinan pengurus sebagai variabel moderating?

Pembatasan Masalah

Adapun permasalahan yang akan dieksplorasi lebih lanjut adalah:

1. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas?
2. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas ?
3. Apakah kepemimpinan pengurus berpengaruh terhadap loyalitas ?
4. Apakah kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepemimpinan pengurus sebagai variabel moderating?

Landasan Teori

Kepercayaan

Dalam bisnis lembaga Keuangan Mikro Syariah seperti BMT dan KJKS, kepercayaan nasabah muncul dari kerjasama yang dibangun melalui sebuah organisasi usaha bersama dan didasarkan kepada nilai – nilai dan komitmen bersama. Sebagaimana dipertegasakan oleh Morgan dan Hunt (1994) bahwa terdapat dua aspek penggerak kerjasama yaitu kepercayaan dan komitmen. Komitmen dalam koperasi syariah atau BMT tertuang dalam visi misi organisasi yang disepakati oleh anggota dan diimplementasikan dalam operasionalisasi dan target-target BMT atau KJKS.

Keberadaan komitmen bersama sangat signifikan mempengaruhi keberhasilan dan stabilitas hubungan bersama jangka panjang dan akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang (Scanzoni dalam Pressey dan Mathews [2000], Kalafits dan Miller [1998], Beaton dan Beaton [1995]). Di samping itu komitmen juga bagian penting dalam membangun *relationship marketing* yang berdampak padapeningkatan nilai dalam sebuah hubungan (Moorman, Zaltman, dan Deshpande, 1992). Menurut Anderson dan Weitz (1992) komitmen terdiri dari tiga dimensi, yaitu sebuah hasrat untuk membangun hubungan yang stabil, kemauan untuk memberikan pengorbanan dalam membangun suatu hubungan, dan kepercayaan dalam hubungan yang stabil.

Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. (Peppers and Rogers (dikutip oleh Kusmayadi 2007). Kepercayaan dipengaruhi oleh pengharapan positif terhadap niat atau perilaku partner dimana keyakinan bahwa partner akan bertanggung jawab, menunjukkan integritas dan tidak akan melukai partnernya. Dan rasa percaya berhubungan dengan niat seseorang mengandalkan bahwa partnernya akan menerima kelemahan-kelemahan yang kontekstual. (Andersson dan Weitz,1989)

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. (Supranto, 2001 : 233). Sedangkan Kotler and Keller (2000), menyatakan

bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Irawan (2004:3) berpendapat bahwa: "Kepuasan nasabah adalah hasil akumulasi dari konsumen atau nasabah dalam menggunakan produk atau jasa." Tjiptono (2009 : 146) juga mendefinisikan bahwa "Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan nasabah." Dari beberapa uraian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, yang menghasilkan *disconfirmation paradigm*.

Fornell et al. (dikutip oleh Kusmayadi 2007) dalam temuannya menyebutkan bahwa (1) kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari keandalan dan standarisasi pelayanan; (2) kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil perbandingan tingkat kepuasan dari usaha yang sejenis, dan (3) bahwa kepuasan konsumen secara menyeluruh diukur berdasarkan pengalaman dengan indikator harapan secara keseluruhan, harapan yang berhubungan dengan kebiasaan, dan harapan yang berhubungan dengan keterandalan jasa tersebut

Dalam lembaga keuangan kepuasan nasabah juga ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki nasabah sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi lembaga keuangan. Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan nasabah terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Nasabah selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman *et. al.*, 1993).

Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sheth & Mittal, 2004). Sedangkan Wulf, Schored dan Lacobucci (2001) mendefinisikan loyalitas sebagai besarnya konsumsi dan frekwensi pembelian yang digunakan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan.

Fullerton and Taylor (2000) membedakan konsep loyalitas menjadi : Pertama, *Repurchase intention*, yaitu keinginan yang kuat dari

konsumen untuk membeli kembali jasa tertentu. Kedua *Advocacy intention*. Dan ketiga *Paymore*, yaitu kesediaan untuk membayar lebih.

Kajian-kajian loyalitas pelanggan sejauh ini dapat dibagi menjadi tiga kategori, yakni pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan integrasi. Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian (frekuensi dan kemungkinan membeli lagi). Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, *favoritism*, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Sementara itu pendekatan terintegrasi menggabungkan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas pelanggan. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, sehingga konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang.

LKMS berbentuk BMT dan KJKS yang merupakan usaha bersama dari para anggotanya memiliki potensi loyalitas nasabah lebih tinggi dengan menggunakan pendekatan perilaku, sikap maupun integrasi. Hal ini didasari oleh motivasi dan komitmen organisasi yang tertuang dalam visi misi organisasi. Selain itu bentuk kepemimpinan yang komunal memberikan ruang bagi terciptanya loyalitas akibat keintiman dan keakraban nasabah atau calon nasabah dengan para pengelola LKMS.

Keperimpinan Pengurus

Pengurus adalah sekelompok orang yang diangkat berdasarkan Rapat Anggota tahunan dalam satu periode kepengurusan. Pengurus biasanya terdiri dari ketua, sekretaris dan bendahara ini adalah sepadan dengan dewan direksi dalam sebuah perusahaan. Keberadaan pengurus di dalam organisasi BMT/LKMS menempati fungsi sentral, dimana tingkat acceptabilitas masyarakat terhadap sebuah BMT/LKMS oleh masyarakat juga dikaitkan dengan keberadaan dan kredibilitas pengurus.

Tingginya resiko yang dimiliki oleh BMT dan KJKS dapat dimilnimalisir dengan pembangunan tingkat kepercayaan kepada pengurus BMT/KJKS. Hal ini dapat dipahami tidak adanya lembaga penjamin simpanan di dalam BMT/KJKS. Peningkatan nilai kepercayaan adalah modal sosial yang secara potensial dapat dijadikan sebagai modal bagi peningkatan loyalitas nasabah BMT. Hasbullah (2006:11) memandang trust sebagai “kelompok ekonomi yang relevan melekat pada kultur yang ada pada masyarakat yang akan membentuk

kekayaan modal sosial.” Maka kepercayaan tersebut adalah unsur pokok yang terdapat di antara lembaga keuangan (BMT) dan pihak nasabah. Tanpa adanya kepercayaan, tidak mungkin nasabah mendapatkan dana dari pihak BMT. Kemudian dalam proses selanjutnya, perasaan mendapat kepercayaan dari pihak BMT dimana hal tersebut tidak didapatkan dari lembaga keuangan lain (perbankan) akan menimbulkan loyalitas pada diri nasabah. Dalam hal ini loyalitas dalam memanfaatkan layanan jasa keuangan dari BMT. Nasabah cenderung memanfaatkan layanan BMT (pembiayaan) secara berkelanjutan, artinya setelah satu akad pembiayaan selesai nasabah akan memanfaatkan lagi jasa pembiayaan untuk pengembangan usaha atau kebutuhan yang lain. (Hascaryani, Manzilati, Fadjar: 2011)

Kepemimpinan pengurus berpengaruh dalam peningkatan jumlah nasabah, baik untuk penghimpunandana maupun penyaluran dana. Sepak terjang dan kinerja sosial pengurus dapat dijadikan sebuah alat atau menggunakan metode pendekatan personal pada komunitas-komunitas tertentu, dengan kesamaan nilai sebagai titik masuk ke dalam komunitas tersebut. Dengan adanya kesamaan nilai akan memungkinkan terjadinya interaksi yang pada gilirannya akan menumbuhkan ‘ikatan’ di antara BMT dengan nasabahnya. Proses tersebut sejalan dengan pendapat Wellman (1983:156-157) dalam Ritzer dan Goodman (2004: 383) yaitu: *“Analisis jaringan dimulai dengan gagasan sederhana namun sangat kuat, bahwa usaha utama sosiolog adalah mempelajari struktur sosial...cara paling langsung mempelajari struktur sosial adalah menganalisis pola ikatan yang menghubungkan anggotanya. Pakar analisis jaringan menelusuri struktur bagian yang berada di bawah pola jaringan biasa yang sering muncul ke permukaan sebagai sistem sosial yang kompleks...”*

Di samping itu jaringan dan kekuatan ikatan yang dibangun oleh pengurus dan kepemimpinan personalisasi pengurus dalam sebuah organisasi tertentu akan berdampak positif terhadap perluasan pangsa pasar dan perluasan jaringan yang sangat bermanfaat bagi penghematan biaya pemasaran dan peningkatan kepercayaan. (Ritzer dan Goodman [2004:383], Granoveter [1973:1983])

Kepemimpinan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam keberhasilan suatu organisasi. Menurut Tanri Abeng (2006), lingkungan manajemen yang semakin dinamis menuntut peranan kepemimpinan yang menerapkan fungsi manajemen berkesinambungan. Kepemimpinan yang baik membutuhkan pemimpin yang memiliki tiga

aspek kepribadian yang menunjang, yakni visi, nilai-nilai moral dan keberanian.

Seorang pemimpin juga menjadi figur keteladanan bagi pengikutnya. Untuk itu pemimpin dituntut untuk memahami nilai-nilai moral sesuai dengan standar moral di lingkungannya. Diketahui banyak pemimpin yang berhasil dengan kemampuan intuisinya. Pemimpin yang lahir secara alamiah dengan kemampuan, intuisi dan karakternya mampu membuat orang mengikuti keinginannya. Kepemimpinan ini dikelompokkan sebagai kepemimpinan kharismatik.

Hipotesis

Berdasarkan paparan teori, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara kepemimpinan pengurus terhadap loyalitas
- H4 : Terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan, kepuasan terhadap loyalitas dengan kepemimpinan pengurus sebagai variabel moderating

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang nasabah lembaga keuangan mikro syariah dalam penelitian, yakni BTM Wiradesa, BMT Bahtera dan Kospin Jasa Syariah Pekalongan.

Sedangkan metode analisis data yang dipakai adalah analisis regresi linier berganda setelah sebelumnya dilakukan uji reabilitas, validitas, dan asumsi klasik. Penelitian ini disusun dengan model

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_1 * X_3 + b_5 X_2 * X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Loyalitas Nasabah
- X₁ : Kepercayaan Nasabah
- X₂ : Kepuasan Nasabah
- X₃ : Kepemimpinan Pengurus

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data Responden

Responden dalam penelitian ini pada hakikatnya 100 orang yang dibagi secara proporsional kepada nasabah di lembaga keuangan mikro syariah yang ditentukan dalam wilayah penelitian, yakni BTM se-Pekalongan, BMT Bahtera, dan Kospin Jasa Syariah. Akan tetapi, hingga batas waktu yang ditentukan hanya sembilan puluh kuesioner yang kembali secara utuh dan diisi secara utuh oleh para responden. Data responden dapat diklasifikasikan dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.1.
Data responden penelitian

Berdasarkan jenis kelamin	Pria: 60 orang, wanita: 30 orang
Berdasarkan agama	Islam : 90 orang
Berdasarkan pekerjaan	PNS : 10 orang, TNI/POLRI : 2 orang, Pedagang : 23 orang, Pengusaha: 4 orang, lain-lain: 51 orang
Berdasarkan umur	< 30 tahun: 22 orang, 31-40 tahun: 31 orang, 41-50 tahun: 14 orang dan >51 tahun: 23 orang
Berdasarkan pendidikan	SD : 4 orang, SLTP-SLTA: 42 orang, D3: 22 orang, S1, S2 &S3: 22 orang
Berdasarkan penghasilan	<2 juta: 30 orang, 2-5 juta: 38 orang, 5-10 juta: 10 orang, >10 juta:12 orang

Sumber: data primer diolah

Responden dalam penelitian ini mayoritas beragama Islam dan merupakan penduduk berusia produktif 31-40 tahun dan dibawah 30 tahun sebanyak 53 orang. Pada skala penghasilan mayoritas responden berpenghasilan 2-5 juta sebanyak 38 orang.

Uji Reabilitas dan Validitas

Dari uji reabilitas didapatkan data sebagai berikut:

1. Kepercayaan; pertanyaan kuesioner yang diajukan kepada responden memiliki hasil Cronbach Alpha sebesar 0,842, dimana angka ini berada di atas 0,60. Jadi dapat disimpulkan

bahwa kuesioner yang merupakan indikator dari konstruk atau variabel KEPERCAYAAN adalah reliabel.

2. Hasil Cronbach Alpha sebesar 0,878, angka ini diatas 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang merupakan indikator dari variabel KEPUASAN adalah reliabel. Untuk menjelaskan tingkat kepuasan, terdapat 6 pernyataan yang disusun. Dari 6 Hasil Cronbach Alpha sebesar 0,749, angka ini diatas 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang merupakan indikator dari variabel LOYALITAS NASABAH adalah reliabel. Untuk menjelaskan tingkat loyalitas, terdapat 6 pernyataan yang disusun. Dari 6 pernyataan tersebut memiliki Cronbach Alpha diatas 0.60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan realibelbahwa semua pernyataan realibel.
3. Hasil Cronbach Alpha sebesar 0,776, angka ini diatas 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang merupakan indikator dari variabel KEPEMIMPINAN PENGURUS adalah reliabel. Untuk menjelaskan variabel kepemimpinan pengurus, terdapat 6 pernyataan yang disusun. Dari 6 pernyataan tersebut memiliki Cronbach Alpha diatas 0.60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan juga realibel.

Sedangkan pada uji validitas keseluruhan variabel memiliki tingkat signifikansi dibawah 0.005 yang dapat dikatakan valid.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji interaksi atau asering disebut dengan Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen), hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

HASIL UJI HIPOTESIS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.551	7.115		.780	.004
	Kepercayaan	.028	.181	.034	.157	.009
	Kepuasan	.461	.163	.510	2.838	.006
	Kepemimpinan Pengurus	.227	.204	.235	1.113	.003
	Moderate	.000	.000	.230	.526	.006

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Dari hasil uji regresi linier diatas, maka didapatkan hasil model :

$$Loyalitas = 5.551 + 0.028 \text{ Kepercayaan} + 0.461 \text{ Kepuasan} + 0.2271 \text{ Kepemimpinan pengurus} + e.$$

Dari keempat variabel independen yang dimasukkan dalam regresi, semuanya berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen signifikan pada 0,05. Pada variabel kepercayaan diperoleh nilai 0,009, hal ini berarti bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Pada variabel kepuasan diperoleh nilai 0,006, hal ini berarti bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Pada variabel kepemimpinan pengurus diperoleh nilai 0,003, hal ini berarti bahwa kepemimpinan pengurus berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Variabel moderate yang merupakan interaksi antara kepercayaan, kepuasan dan kepemimpinan pengurus juga signifikan pada 0,006. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kepemimpinan Pengurus merupakan variabel moderating.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	514.174	4	128.544	46.009	.000 ^a

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Residual	237.481	85	2.794		
Total	751.656	89			

a. Predictors: (Constant), Moderate, Kepemimpinan Pengurus, Kepuasan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Uji Anova atau F test menghasilkan nilai F hitung sebesar 46,009 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Loyalitas Nasabah atau dapat dikatakan bahwa Kepercayaan, Kepuasan, Kepemimpinan Pengurus dan Moderate secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.669	2.671

a. Predictors: (Constant), Moderate, Kepemimpinan Pengurus, Kepuasan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya adjusted R² sebesar 0,669, hal ini berarti 66,9% variasi Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh variasi variabel Kepercayaan, Kepuasan, Kepemimpinan Pengurus dan Moderate. Sedangkan sisanya 33,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL TEMUAN

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan nilai t-hitung sebesar 0,157 dan signifikan pada 0,009, maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan hasil positif dari adanya kepercayaan terhadap sebuah produk atau jasa (Kotler :2001). Temuan dalam penelitian ini juga seiring dengan penelitian Kartika dan Budi (2003) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas yang nantinya akan meningkatkan dana pihak ketiga yang diterima oleh bank. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Yogi Indratenaya (2003), walaupun berbeda tool analisis yang digunakan, dimana Yogi Indratenaya menggunakan SEM, akan tetapi hasil yang ditemukan sama, yakni kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas. Penelitian Dinda Monika Mediana (2010) tentang pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas juga menemukan hal yang sama, dimana kepercayaan berpengaruh positif kepada loyalitas.

Masih rendahnya perlindungan hukum bagi nasabah dana pihak ketiga (penabung) merupakan kendala besar bagi perkembangan KJKS, BMT. Terlebih masih banyaknya BMT/LKMS yang memiliki keterbatasan sumber daya manusia dan pemahaman tentang transaksi serta akad-akad dalam produk syariah.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Hasil uji hipotesis 2 menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,838 dan signifikan pada 0,006 yang berarti bahwa Kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah yang meliputi *assurance, empathy, tangible, reability dan responsive* mutlak direalisasikan guna meningkatkan kepuasan nasabah LKMS. Ketika nasabah mendapatkan nilai tambah daripada yang diharapkan akan mencegah nasabah berpindah ke produk pesaing. Semakin tinggi kepuasan nasabah semakin loyal nasabah tersebut kepada LKMS .

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Tatang Kusmayadi (2007) yang menyatakan bahwa kepercayaan, kepuasan, komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian sebelumnya seperti Mita Setiandini (2010), Alida Palilati (2007) yang menyimpulkan hal yang sama.

Pengaruh Kepemimpinan pengurus terhadap Loyalitas

Hasil uji hipotesis 3 menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,113 dengan tingkat signifikansi 0,003, hal ini berarti bahwa Kepemimpinan Pengurus berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Perbedaan signifikan antara lembaga keuangan berbentuk koperasi dan non koperasi adalah adanya modal sosial antara pengurus dan anggota maupun calon anggota sebagai nasabahnya. Kedekatan (*intimacy*) yang terjalin diantara nasabah dan pengurus akan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Maka profil dan sepak terjang pengurus sebuah LKMS memainkan peranan maksimal guna meningkatkan share dan kinerja LKMS yang dipimpinya.

Sebagai contoh kospin jasa syariah, yang merupakan UJKS dari kospin Jasa Pekalongan, memiliki susunan pengurus yang multi ras dan suku yang terdiri dari Jawa, Cina dan Arab. Saat ini kospin jasa beranggotakan 6.759 pedagang dengan komposisi 65% pribumi, 30 % kaum Thionghoa, dan 5 % keturunan Arab. Keberagaman ras ini memberikan potensi tingkat acceptabilitaskospin jasa syariah lebih besar dikalangan Cina, arab dan Jawa . Maka tak heran beberapa nasabah Kospin Jasa syariah adalah Cina yang mayoritas non muslim. Tercatat, penempatan dana simpanan Thionghoa yang mencapai 60 % dari seluruh dana pihak ketiga atau berkisar 673 miliar. (Kospin Jasa, 2010)

Usaha Kospin Jasa Syariah dalam mengembangkan bisnis anggota ataupun calon anggotanya terus dilakukan dengan baik. Fungsi intermediasi dalam mengembangkan usaha kecil menengah dapat dilakukan secara optimal hal ini dapat dilihat dari tingginya rasio FDR (Loan to deposit ratio) yang mencapai 102 %. Laju pertumbuhan kospin Jasa syariah dipandang sangat cepat dibandingkan laju pertumbuhan pendahulunya Kospin Jasa yang beroperasi secara konvensional. Hal ini ditandai oleh pertumbuhan aset yang sangat signifikan, yakni Rp. 5 miliar sebagai modal awal, pada tahun 2009 berhasil membukukan 66.053 Miliar dengan rata-rata pertumbuhan 48,6% . Begitu pula bila dilihat dari laba yang berhasil dibukukan oleh kospin jasa syariah. Peningkatan laba yang hampir rata-rata 140 % adalah angka yang cukup fantastis bagi sebuah koperasi. (Laporan Keuangan RAT Kospin Jasa 2009)

Pemilihan pengurus yang berasal dari beberapa daerah memberikan tingkat efisiensi marketing yang cukup tinggi di kospin Jasa Syariah. Karena masing-masing pribadi pengurus adalah tokoh masyarakat yang dinilai berhasil dalam bisnis dan keluarganya. Maka tak

heran kepemimpinan pengurus adalah daya dongkrak maksimal terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kepemimpinan Pengurus Terhadap Loyalitas Sebagai Variabel Moderating

Hasil uji hipotesis 4 menunjukkan nilai t-hitung sebesar 0,526 dengan tingkat signifikansi 0,006, hal ini berarti bahwa Kepemimpinan Pengurus merupakan variabel moderating.

Hasil penelitian ini semakin memperkuat hipotesis ke tiga dimana kepemimpinan pengurus berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah terhadap KJKS.

Dari data mentah dapat dilihat bahwa loyalitas nasabah dalam koperasi syariah yang diteliti terlihat bahwa :

Nama Lembaga	Kaitan Organisasi	Kepemimpinan pengurus sebagai variabel moderating	Hasil
BMT	20 responden: Muhammadiyah 10 lainnya	Rata-rata scor 3,47	Kepemimpinan pengurus; identitas sosial /organisasi salah satu faktor moderate (pertimbangan) Loyalitas nasabah
Bahtera	20 Orang responden NU 10 lainnya	Rata-rata scor 3,42	Kepemimpinan pengurus; identitas sosial /organisasi salah satu faktor moderate (pertimbangan) Loyalitas nasabah
Kospin Jasa Syariah	20 orang organisasi lainnya 10 lainnya	Rata-rata Scor 3.2	Kepemimpinan pengurus; kesamaan organisasi tidak menjadi salah satu faktor moderate kepemimpinan pengurus (pertimbangan) Loyalitas nasabah

Sumber data diolah

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian terhadap data dari sembilan puluh sampel penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama diterima karena dari hasil uji hipotesis diperoleh t hitung 0,157 dan signifikan pada 0,009 sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah Pekalongan.
2. Hipotesis kedua diterima karena dari hasil uji hipotesis diperoleh t -hitung sebesar 2,838 dan signifikan pada 0,006 sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap ketertarikan loyalitas nasabah pada Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah Pekalongan.
3. Hipotesis ketiga diterima karena dari hasil uji hipotesis diperoleh t -hitung sebesar 1,113 dengan tingkat signifikansi 0,003 sehingga dapat dikatakan bahwa kepemimpinan pengurus berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah Pekalongan.
4. Hipotesis keempat diterima karena dari hasil uji hipotesis diperoleh t -hitung sebesar 0,526 dengan tingkat signifikansi 0,006 sehingga dapat dikatakan bahwa kepemimpinan pengurus sebagai variabel moderating dalam pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah Pekalongan.

Keterbatasan dan Saran

Meskipun hasil analisis menunjukkan dukungan terhadap hipotesis yang diajukan, namun terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya dilakukan pada tiga Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah Pekalongan. Untuk penelitian yang akan datang supaya hasil penelitian dapat digeneralisasi secara umum diharapkan agar dilakukan pada Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah Pekalongan lainnya.
- b. Variabel independen dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen dengan butir pertanyaan yang terbatas. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan untuk menambah jumlah variabel independen dan juga menambah jumlah butir pertanyaan masing-masing variabel independen. Dengan bertambahnya jumlah butir pertanyaan yang digunakan diharapkan butir pertanyaan

tersebut dapat menjadi indikator yang baik masing-masing variabel independen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abeng, Tanri. 2006. *Profesi Manajemen*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Anderson & Narus. 1990. A Model of Distribution Firm and Manufacturer Firm Working Relationship Partnership. dalam *Journal of Marketing*. 54 (January). hlm. 42-58.
- Andreassen T, Wallin and Lindestad B, 1997, Customer Loyalty and Complex Services, dalam *International Journal of Service Industry Management*, Vol 9 No 1, hlm. 7-23.
- Brown, Carolyn Shaw dan Beth Suzler-Azaroff. 1994. *An Assessment Of The Relationship Between Customer Satisfaction and Service Friendliness* *Journal Of Organization Behavior Management*. Vol.14 Iss.2, hlm. 55-75.
- Colgate, M., & Lang, B. 2001. Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Service Industry. dalam *Journal of Consumer Marketing*. 18(4). Hlm. 323-347.
- Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S. 2001. *Business Research Methods*. (7thed). New York: McGraw – Hill.
- Dharmesta, BasuSwastha. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol.14, No. 3, hlm. 73-88.
- Dick, Alan S. dan Kunal Basu. 1994. *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*?. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 22, hlm. 99-113.
- Euis, Amalia. 2009. *Keadilan Distributif dalam Ekonomi Islam: Penguatan Peran LKM dan UKM di Indonesia*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Fauzi, Mochammad. 2003. Pengaruh Perilaku Pemimpin Terhadap Inspirasi, Perasaan Kagum, dan Pemberdayaan Bawahan (Studi Empiris Kepemimpinan Transformasional Pada Perusahaan-Perusahaan Asuransi di Jawa Tengah). Tesis tidak diterbitkan. Semarang: UNDIP.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Floh, Ame And Treiblmaier, Horst. 2006. What Keeps The e-Banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of The Moderating Role of Consumer Characteristics on e-loyalty in the Financial

- Service Industry. Dalam *Journal of Electronic Commerce Research*. VOL 7, NO.2, hlm. 97-110
- Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. dalam *Journal of Marketing*. Vol. 60, hlm. 7-17.
- Freidland dalam Conger, JA Kanungo, RN, Menon Ts. 2000. Charismatic Leadership and Follower Effects. *Journal of Organizational Behavior*. 21, hlm. 747-762.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. R. 1998. *Multivariate Data Analysis with Readings*. International Edition. Fourth Edition United State Military Academy. West Point.
- Hasan, Ali. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia.
- Hasbullah, Jousairi. 2006. *Social Capital: Menuju Keunggulan Budaya Manusia Indonesia*. Jakarta: MR-United Press: Jakarta
- Hascaryabi, Tyas, dkk. 2011. Metafora Risk and Return sebagai Dasar Pengembangan BMT Yang Mandiri. dalam *Journal of Indonesian Applied Economics*. Vol. 5 No. 1 Mei, hlm. 93-109
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2006. *Marketing management*.(12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Maharsi, Sri dan Fenny. 2006. Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Kepercayaan TerhadapLoyalitas Pengguna Internet Banking Di Surabaya. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 8, No. 1, hlm. 35-51
- Miller, Kenneth E and Layton, R.A. 2000. *Fundamentals of Marketing* (4th ed.). Sidney: McGraw-Hill.
- Noorjannah, Siti T, Handoko, Hani. 2006. *Hubungan Kepemimpinan Kharismatik Dengan respek, Kepercayaan, Kepuasan, Identitas Kelompok, Kinerja Kelompok dan Pemberdayaan Para Pengikut*. dalam Yogyakarta Jurnal Sosiologis Volume 19 nomor 1 Januari.
- Oliver, RL. 1997. A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. dalam *Journal of Marketing Research*. vol. 17, No.4,Nopember, hlm. 460-469
- Palilati, Alida. 2007. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan*. skripsi tidak diterbitkan. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Pamariadinata, Frieska. 2008. *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada radio Traxfm Semarang)*. skripsi tidak diterbitkan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Parasuraman, Valerie Zaithaml, Berry and Leonard. 1985. A Conceptual Model Of Service Quality and Implication for Future Research. dalam *Journal of Marketing*. 49 (Fall) hlm. 41-50.
- Pugh, S. Soughlas. 2001. Service With a Smile : Emotional Contagion In The Service Encounter. *Academy Management Journal*. vol.44, no.5, hlm. 1018- 1027.
- Putro, Poernomo Dimas. 2011. *Hubungan Kinerja Pengurus Dengan Kepuasan Anggota Di Koperasi Serba Usaha Srikandi Makmur Desa Betro*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: UPN
- Rangkuti, Fredy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Sergill, G.S. and Bing Li. 2005. Internet Banking an empirical investigation of Customers Behaviour For Online Banking in NewZealand. *Journal of E-Business*. Vol. 5 Issue
- Tjiptono, Fandi. 2004. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, Valerie A., and Bitner, Mary Jo. 1996. *Services Marketing*. 1st edition. New York: McGrawHill.