

ARTIKEL

**THE EFFECT OF ISLAMIC SERVICE QUALITY AND
TRUST ON MEMBER LOYALTY
AT BMT UGT NUSANTARA CAPEM MUNCAR
BANYUWANGI REGENCY**



Oleh:
Ifatun Nisa
NIM: 2113111039

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT (UIMSYA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2025**

ARTIKEL

**THE EFFECT OF ISLAMIC SERVICE QUALITY
AND TRUST ON MEMBER LOYALTY
AT BMT UGT NUSANTARA CAPEM MUNCAR
BANYUWANGI REGENCY**



Oleh:

Ifatun Nisa

NIM: 2113111039

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT (UIMSya)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2025**



PRASYARAT GELAR

**THE EFFECT OF ISLAMIC SERVICE QUALITY
AND TRUST ON MEMBER LOYALTY
AT BMT UGT NUSANTARA CAPEM MUNCAR
BANYUWANGI REGENCY**

ARTIKEL

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSya) Blokagung Banyuwangi
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:
Ifatun Nisa
NIM :2113111039

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT (UIMSya)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Artikel Dengan Judul:

THE EFFECT OF ISLAMIC SERVICE QUALITY AND TRUST ON MEMBER LOYALTY AT BMT UGT NUSANTARA CAPEM MUNCAR BANYUWANGI REGENCY

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian artikel

Pada tanggal: 18 Juni 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Ekonomi Syari'ah

Pembimbing


Munawir, S.Ag., M.Ag.
NIPY. 3150312027201


Imam Khusnudin, S.E., M.M.
NIPY. 3151602078501

PENGESAHAN PENGUJI

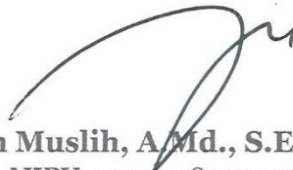
Artikel saudara **Ifatun Nisa** telah di Munaqosah Kepada
Dewan Penguji Artikel Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi

Pada tanggal: 18 juni 2025

dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Tim Penguji:

Ketua Penguji



Imam Muslih, A.Md., S.E., M.E.
NIPY. 3152308129201

Penguji I



Dr. Nur Anim Jauhariyah, S.Pd., M.Si.
NIPY. 3150617028401

Penguji II



Imam Khusnudin, S.E., M.M.
NIPY. 3151602078501



Dekan



Dr. Hj. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, S.E., M.H., M.M., CRP.
NIPY 3150425027901

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Moto:

“Don’t be insecure, hanya ada satu maudy ayunda, dan hanya ada satu orang seperti kamu di dunia, buatlah diri kamu menjadi versi terbaik untuk dirimu sendiri”

Persembahan:

Puji Syukur dihaturkan kehadiran Allah AWT atas segala limpahan karunia-Nya sehingga penulisan ini dapat selesai dengan baik dan tepat dengan rasa bangga, artikel ini saya persembahkan kepada:

1. Pertama saya sampaikan ucapan teimakasih kepada kedua orang tua saya terutama alm bapak Syarif Ida Tullah. ibu saya Nur Hidayati yang tiada henti- hentinya mendoakan serta memberikan dukungan dan semangat penuh untuk keberhasilan saya di perkuliahan ini.
2. Adik-adikku yang tersayang Amin Natur Rohmah, Firman Nul Hakim, Zidqia Aulia Zahra yang selalu mnjadi penyemangat terbaik. Dan terimakasih untuk doa-doa dari kalian.
3. Dosen pembimbing Bpk Imam Khusnudin, S.E., M.M. yang telah memberikan arahan dan doa untuk artikel ini bisa selesai.
4. Semua dosen yang telah mengajarkan dan mendidik saya dengan penuh rasa sabar dan Ikhlas.
5. Selanjutnya terimakasih terbesar untuk diri saya sendiri yang mampu bertahan hingga detik ini

PERNYATAAN KEASLIAN ARTIKEL

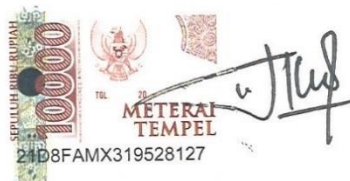
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya:

Nama : Ifatun Nisa
NIM : 2113111039
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat Lengkap : Dusun 5b RT. 03/RW.05 Desa Lalundu, Kec. Rio
Pakava Kab. Donggala Prov. Sulawesi Tengah

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa artikel ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Banyuwangi, 11 Juli 2025
Yang Menyatakan,



Ifatun Nisa
NIM : 2113111039

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Alhamdulillah, segala puji pada Allah SWT., atas limpahan rahmatnya penelitian dengan judul *“the effect of islamic service quality and trust on member loyalty at bmt ugt nusantara capem muncar banyuwangi regency”* ini bisa terselesaikan dengan baik semata karena rahmat, ridho dan kasih-Nya. Shalawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi teladan bagi umatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tulus dan ikhlas kepada:

1. Pengasuh pondok pesantren Darussalam Blokagung KH. Ahmad Hisyam Syafa'at, S. Sos. I., MH.
2. Dr. KH. Abdul Kholiq Syafa'at, M.A. Selaku Ketua Senat Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi.
3. Dr. KH. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.E.I. Selaku Rektor Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi.
4. Dr. Hj. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, S.E., M.H., M.M, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus pembimbing dalam penulisan artikel ini.
5. Munawir, S.Ag., M.Ag Selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah.
6. Imam Khusnudin, S.E., M.M selaku dosen pembimbing penelitian ketika magang dan penulisan artikel ini.
7. Seluruh dosen beserta staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) yang telah memberikan bekal ilmu dan pengalamannya serta mendidik yang bermanfaat bagi penulis selama menempuh pendidikan di Universitas tercinta ini.
8. Petugas dan warga yang ada di BMT UGT Nusantara Capem Muncar Kabupaten banyuwangi
9. Orang tua, adik, sahabat, dan juga saudara yang telah support hingga penulisan artikel ini dapat selesai.

10. Dan semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung telah menyumbangkan tenaga dan pikirannya demi terselesaikannya penulisan artikel ini.
11. Dan tidak lupa kepada teman-teman seperjuangan di fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam khususnya Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2021. Yang senantiasa memberikan suport dan semangat untuk penulis bisa mencapai semua ini

Blokagung, 11 Juli 2025

Ifatun Nisa



JAMBURA

Economic Education Journal



PUBLISHER

Economic Education Study Program

STATE UNIVERSITY OF GORONTALO



The Effect of Islamic Service Quality and Trust on Member Loyalty at BMT UGT Nusantara Capem Muncar Banyuwangi Regency

Ifatun Nisa^{1*}, Imam Khusnudin²

KH Mukhtar Syafaat University, Blokagung, Banyuwangi

Email: ifatunnisa259@gmail.com, imamkhusnudin246@gmail.com

ABSTRACT

This research examines the impact of Islamic service quality and trust on member loyalty at BMT UGT Nusantara Capem Muncar in Banyuwangi Regency. Using a quantitative approach, the study employs purposive sampling to gather data from 80 respondents. Primary data is collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The findings reveal that both service quality (X1) and trust (X2) significantly influence member loyalty. The t-test results show t-values of 4.623 (sig. 0.001) for service quality and 20.758 (sig. 0.001) for trust. Additionally, the F-test yields an F-value of 226.125 (sig. 0.001), confirming that both variables collectively and individually have a positive effect on member loyalty.

Keywords : Islamic Service Quality, trust, Member Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan Islami dan kepercayaan terhadap loyalitas anggota di BMT UGT Nusantara Capem Muncar, Kabupaten Banyuwangi. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian menggunakan teknik purposive sampling untuk mengumpulkan data dari 80 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa baik kualitas layanan (X1) maupun kepercayaan (X2) secara signifikan memengaruhi loyalitas anggota. Hasil uji-t menunjukkan nilai t sebesar 4,623 (sig. 0,001) untuk kualitas layanan dan 20,758 (sig. 0,001) untuk kepercayaan. Selain itu, uji-F menghasilkan nilai F sebesar 226,125 (sig. 0,001), yang mengonfirmasi bahwa kedua variabel secara bersama-sama maupun individual memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas anggota.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Islami, Kepercayaan, Loyalitas Anggota.

INTRODUCTION

Service quality and member trust are two important factors that can affect customer loyalty at BMT UGT Nusantara capem Muncar which is a sharia-based

financial institution. Understanding the impact of these two variables is very important to maintain and increase member loyalty. Broadly speaking, service quality measures how well the delivered service aligns with—or even surpasses—what customers anticipate. According to (Tianing & Siswahyudianto, 2022) If the service is as expected, customers tend to feel satisfied, whereas if the service does not meet their expectations, customers will feel disappointed and dissatisfied, which can ultimately affect their decision to return or recommend the service to others.

Talking about Islamic service quality, there is a broader approach to providing services, which considers customer satisfaction from a material or physical perspective, but also includes morality and spirituality in every transaction and interaction. As explained by (Putra & Herianingrum, 2015) Islamic service quality refers to Islamic religious values, both from a moral and sharia perspective. Therefore, service providers must ensure that the service not only meets customer expectations for product or service quality, but also in accordance with the principles taught in Islam.

Research by Rahmawati et al. (2022) highlights service quality as a cornerstone for fostering public trust in financial institutions. In this sector, trust isn't merely beneficial—it's the bedrock of enduring relationships between banks and their members. Superior service cultivates positive experiences, reinforcing members' sense of security and ease when engaging in transactions. At BMT UGT Nusantara, observations reveal a direct link between service excellence and member satisfaction. When employees demonstrate warmth and professionalism, they don't just assist—they inspire loyalty and deepen trust. This trust isn't incidental; it emerges when members are confident in BMT's fairness, reliability, and commitment to their well-being (Welta, 2018). Such assurance doesn't just retain members—it transforms them into advocates, eager to endorse the institution to others. If customer trust is not formed in a timely manner, the challenge for the company is to gain and maintain member loyalty. Member loyalty is considered one of the most valuable assets in a service-based industry, such as Islamic financial institutions. This loyalty not only reflects the loyalty of members in using the services offered, but also shows their commitment to recommending them to others (Rahmawati et al., 2022) .

Customer loyalty reflects a deep-rooted trust and dedication toward financial institutions—whether banks, credit unions, or other entities. According to Jimbaranto et al. (2024), loyal customers don't just transact; they forge lasting bonds, consistently choosing the institution's services and products. At its core,

loyalty thrives on exceptional service quality. True loyalty goes beyond repeat business—it's a steadfast commitment to a brand, shaped by awareness, service excellence, and unwavering trust. When these elements align, customers don't merely stay; they champion the institution, embedding it into their financial lives.

According to (Hidayati, 2010) customer loyalty leads to repeat purchases. As explained by (Sari & Lestariningsih, 2021) reflects the customer's long-term commitment to the company and its products. This is reflected in loyal behavior and attitudes shown through regular and repeat purchases. Research by Japlani et al. (2020) underscores a clear link: Islamic service quality and trust are pivotal drivers of customer loyalty. Their findings reveal that financial institutions delivering superior service not only elevate satisfaction but also foster enduring loyalty. Moreover, trust acts as a catalyst—the stronger a customer's confidence in the institution, the more likely they are to remain committed to its products long-term.

The enduring success of BMT UGT Nusantara Capem Muncar hinges on its ability to cultivate and preserve member trust and loyalty - the cornerstone of sustainable growth in today's competitive financial landscape. By consistently delivering exceptional service that exceeds expectations, the institution forges powerful, symbiotic relationships that stand the test of time.

This study seeks to examine how Islamic service quality and institutional trust collectively shape customer loyalty at BMT UGT Nusantara Capem Muncar. By investigating this dynamic relationship, the research aims to: (1) uncover actionable insights for enhancing customer retention strategies, (2) evaluate the socioeconomic impact of Islamic financial institutions on community welfare, and (3) develop evidence-based recommendations for optimizing service excellence to foster enduring customer relationships.

LITERATURE REVIEW

Islamic Service Quality

Service quality represents an organization's strategic commitment to service excellence, functioning as a critical mechanism for (1) fostering customer trust, (2) enhancing satisfaction levels, and (3) ensuring competitive retention (Siswathi et al.,

2022). Rosi (2023) operationalizes this construct as the systematic alignment of

delivered services with customer expectations, where quality assessment emerges through observed customer engagement patterns and post-service evaluations. The theoretical foundation rests on the disconfirmation paradigm - the perceptual gap between anticipated and actual service experiences (Parasuraman et al., 1988). Empirical studies substantiate that consistent service excellence serves as the fundamental prerequisite for maintaining customer confidence in financial institutions (Yuliati & Wahyuningsih, 2019).

At its heart, service quality is the delicate balance between what customers anticipate and what they actually experience. This dynamic plays a pivotal role in fostering trust and securing the company's financial sustainability (Welta, 2018). Thus, upholding and refining service quality in alignment with Islamic principles is essential to cultivating member satisfaction and enduring loyalty. Drawing from these insights, one can deduce that exceptional service quality is a cornerstone of member contentment and confidence—key ingredients in nurturing long-term allegiance to the company.

According to Berry and Zeithaml in the concept of SERVQUAL (service quality), the characteristics of service are divided into:

1. *Reliability* : the ability to provide promised services accurately and dependably.
2. *Tangibles* (physical evidence): physical appearance, equipment, and staff.
3. *Responsiveness* : willingness and ability to help customers quickly
4. *Assurance* : knowledge and friendliness of employees and the ability to provide confidence to customers.
5. *Empathy* (empathy): attention given to individual customers.

Trust

Member trust is an important element in the relationship between customers and companies. Trust can be defined as customer confidence in the quality, reliability and integrity. The goods or services a company provides play a crucial role in shaping trust. As noted by Elrado et al. (2014), trust emerges when individuals willingly depend on another party, even in the face of uncertainty. Expanding on this, Widyawati (2018) describes trust as a consumer's informed judgment about an entity—whether a product, person, or organization—based on its perceived traits and value. (Mulazid, 2018) defines consumer trust as knowledge and conclusions about the same goods, features, and benefits. Attributes in this context refer to the characteristics or features

possessed by the object. Meanwhile, according to (Yuliati & Wahyuningsih, 2019) .

Loyalty

Customer loyalty represents a steadfast dedication to a brand—a choice to return again and again, even when other options beckon. Oliver (in Afrida et al., 2020) describes it as an enduring pledge to repurchase, a promise sealed not just by habit but by conviction. Meanwhile, Kotler and Keller (in Umar, 2014) frame loyalty as a customer’s unwavering investment, channeling their entire spending power back to the same provider. This allegiance isn’t just a perk—it’s a company’s crown jewel. As Huluk & Santoso (2023) emphasize, loyalty is the lifeblood of thriving businesses and financial institutions, a decisive factor between mere survival and standout success.

The influence of service quality on member loyalty.

Customer loyalty holds immense power in shaping the success of financial institutions—it’s the ultimate litmus test for customer satisfaction. When clients repeatedly choose a company’s products or services, it signals deep-rooted trust and contentment. Research by Pramana & Rastini (2020) confirms that exceptional service directly fuels loyalty, a finding echoed by Astuti et al. (2020), who highlight service quality as a key driver of enduring customer allegiance. Simply put, when members receive service that meets—or exceeds—their expectations, they’re far more likely to stay committed, resisting the temptation to switch to competitors. Loyalty isn’t just retention—it’s an unspoken pact between a company and its customers, forged through consistent excellence.

H 1 : Service quality is posited to exert a strong positive effect on member loyalty, with this relationship expected to be statistically significant.

The influence of trust on member loyalty

Customer trust serves as a cornerstone for loyalty within financial institutions. Studies substantiate this linkage Widyaningtas (2010) found that service quality significantly enhances loyalty through trust, positioning it as a pivotal intervening variable. This aligns with Sony & Arif (2020), whose research confirms a robust positive relationship between trust and loyalty, demonstrating trust’s direct and measurable influence on customer retention.

The implication is clear: When customers deeply trust a service provider, their loyalty becomes steadfast. Trust transforms satisfied users into committed advocates, ensuring they remain anchored to the company despite competing alternatives.

H 2 : It is suspected that trust has a positive and significant influence on customer loyalty.

RESEARCH METHODS

This investigation employs a quantitative, associative methodology, exploring the connections between multiple variables. The study zeroes in on Muncar sub-district in Banyuwangi Regency, situated within East Java Province. Primary data is gathered through questionnaires distributed to selected respondents. The sample consists of 80 members from BMT UGT Nusantara Capem Muncar, chosen via a non-probability sampling technique, meaning not all population members had an equal chance of selection. Responses were captured using a Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 4 (strongly agree). The key variables examined include Islamic service quality and trust, assessing their influence on member loyalty at BMT UGT Nusantara Capem Muncar. Data was processed statistically, employing classical assumption tests and multiple linear regression analysis. For computational efficiency, SPSS version 27 was utilized.

RESULTS AND DISCUSSION

The study's outcomes stem from data gathered via questionnaires administered to depositors at BMT UGT Nusantara Capem Muncar.

Classical Assumption Test

To ensure the validity of regression analysis, this study evaluates three fundamental statistical assumptions: normality (assessing data distribution), multicollinearity (detecting inter-variable correlations), and heteroscedasticity (examining residual variance consistency).

1. Normality Test

A significance value (sig) exceeding 0.05 indicates normal data distribution. A significance value below 0.05 suggests deviation from normality.

Table 1. Normality Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.71341685	
Most Extreme Differences	Absolute	.083	
	Positive	.038	
	Negative	-.083	
Test Statistic			.083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.188	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.178
		Upper Bound	.198

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Table 1 above shows the results of the Kolmogorov-Smirnov Normality Test showing that the significant value of 0.200 is greater than 0.05, so the data is normally distributed.

Heteroscedasticity Test

If the significance value > 0.05, then the heteroscedasticity test is passed.

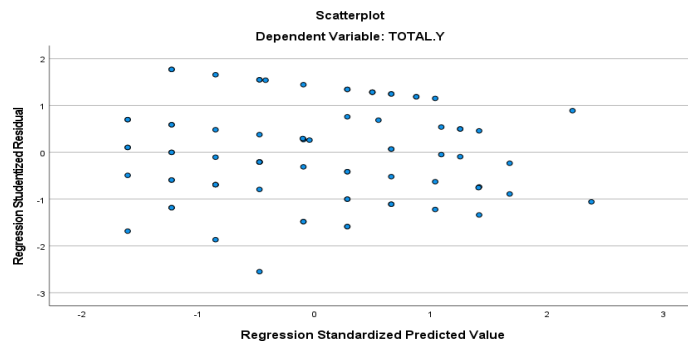
If the significance value is <0.05 then it does not pass the heteroscedasticity test.

Table 2. Heteroscedasticity Test

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.425	1.994		.715
	TOTALX1	-.021	.028	-.085	.455
	TOTALX2	.021	.048	.050	.662

a. Dependent Variable: ABS_RES

As illustrated in Data Table 2, the heteroscedasticity test outcomes reveal that the significance values for Islamic service quality (X1) and trust (X2) stand at 0.455 and 0.662, respectively. Since both figures exceed the 0.05 threshold, this confirms the absence of heteroscedasticity in the data.



The scatterplot visualization reveals a random dispersion of data points, scattered both above and below zero on the Y-axis without forming any distinct pattern. This irregular distribution confirms the absence of heteroscedasticity in the model.

Multicollinearity Test

Pass: Tolerance > 0.10 or VIF < 10 (no problematic collinearity).

Fail: Tolerance < 0.10 or VIF > 10 (collinearity detected).

Table 3. Multicollinearity Test

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	TOTAL.X1	1.000	1.000
	TOTAL.X2	1.000	1.000

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Data Table 3 displays the multicollinearity test results, revealing tolerance values of 1.000 for both the Islamic service quality variable (X1) and variable X2. Since these values significantly exceed the 0.10 threshold, the model confidently passes the multicollinearity test—indicating no concerning correlations between predictors.

Meanwhile, the VIF value for the Islamic service quality variable (X1) has a value of 1,000, for the X2 variable it has a value of 1,000. So it can be concluded that there is no multicollinearity because it has met the requirements for a VIF value <10.00.

2. Multiple Linear Regression Analysis Coefficient of Determination Test

Table 4. Results of the Determination Coefficient Test

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.855	.851	.17355

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

As presented in Table 4, the model achieves an R-squared (R^2) value of 0.855 (85.5%), indicating that Islamic service quality (X1) and trust (X2) collectively account for 85.5% of the observed variation in member loyalty (Y). This substantial explanatory power demonstrates that both variables play a pivotal role in influencing member loyalty outcomes.

The remaining 14.15% of the variation in member loyalty cannot be explained by this model. This indicates that factors other than Islamic service quality and trust also contribute to member loyalty. These factors may be other variables not included in the analysis, such as member satisfaction, previous experience or other external factors.

F Test

The F-test determines if a group of independent variables jointly influence the dependent variable in a statistically meaningful way. Analysts make this determination by comparing their model's computed F-value (F-count) with the standard critical value (F-table) appropriate for their degrees of freedom and confidence level.

H_0 rejection condition: F-count > F-table or $\alpha > p$ -value (typically $p < 0.05$), H_0 retention condition: F-count < F-table or $\alpha < p$ -value.

Table 5. F Test Results

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.622	2	6.811	226.125	<.001 ^b
	Residual	2.319	77	.030		
	Total	15.941	79			

a. Dependent Variable: y1

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

Presented in Table 5, the computed F-statistic (226.125) surpasses the critical F-value (3.12), while the significance level (0.001) falls below the 0.05 threshold. Consequently, the null hypothesis (H_0) is rejected, affirming that Islamic service quality and trust significantly influence customer loyalty.

Partial Test (t-Test)

The t-test serves as a hypothesis examination for partial regression coefficients, determining whether each independent variable exerts a statistically significant individual influence on the dependent variable.

If $t \text{ count} < t \text{ table}$ or $\text{sig.} > 0.05$ then H_0 is accepted and H_a is rejected. If $t \text{ count} > t \text{ table}$ or $\text{sig.} < 0.05$ then H_0 is rejected and H_a is accepted.

Table 6. Partial Test Results (t-Test)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.327	.359		<.001
	TOTAL.X1	.023	.005	.201	<.001
	TOTAL.X2	.179	.009	.902	<.001

a. Dependent Variable: y1

The partial influence of each independent variable was assessed using t-tests. For service quality (X_1), the calculated t-value (4.623) exceeded the critical t-value (1.990), with a significant p-value ($0.001 < 0.05$), leading to the rejection of H_0 . This confirms that service quality significantly impacts customer loyalty. Similarly, trust (X_2) demonstrated a far stronger effect, with a t-value (20.758) dwarfing the threshold (1.990) and an equally decisive p-value ($0.001 < 0.05$). Thus, H_0 was again rejected, proving trust's substantial role in shaping customer loyalty.

DISCUSSION

The influence of Islamic service quality on customer loyalty

The t-test analysis reveals a statistically significant influence of Islamic service quality (X_1) on member loyalty (Y), with a p-value of 0.001 (well below the 0.05 threshold). This leads to the rejection of the null hypothesis (H_0), confirming that Islamic service quality has a meaningful partial effect on member loyalty at BMT UGT Nusantara Capem Muncar, Banyuwangi Regency.

This study empirically confirms that service quality significantly enhances member loyalty at BMT UGT Nusantara Capem Muncar. The hypothesis testing resulted in the rejection of the null hypothesis (H_0) and acceptance of the alternative hypothesis (H_a), demonstrating a statistically significant positive relationship between Islamic service quality (X_1) and customer loyalty (Y). These findings validate the first hypothesis, establishing that superior service quality directly correlates with increased member loyalty. Consequently, enhancing service quality emerges as a strategic imperative for fostering long-term member commitment.

These findings align with Japlani et al. (2020), reinforcing the established relationship between service quality and member loyalty. However, they contrast with Asna, Fitriani & Mashudi's (2023) conclusion that Islamic service quality lacks significant influence on customer loyalty at Heaven Lights. This divergence suggests contextual factors – potentially institutional characteristics, measurement approaches, or cultural dimensions - may moderate service quality's impact on loyalty outcomes.

The influence of trust on customer loyalty

The t-test results demonstrate a statistically significant influence of trust (X_2) on customer loyalty (Y), with a p-value of 0.001 ($p < 0.05$). This leads to rejection of the null hypothesis (H_0), confirming that trust exerts a significant partial effect on customer loyalty at BMT UGT Nusantara Capem Muncar in Banyuwangi Regency.

The empirical results confirm that trust significantly enhances member loyalty at BMT UGT Nusantara Capem Muncar. Hypothesis testing demonstrates the rejection of the null hypothesis (H_0) and acceptance of the alternative hypothesis (H_a), revealing a statistically significant positive relationship between trust (X_2) and customer loyalty (Y). These findings validate that trust serves as a key determinant of member loyalty in this Islamic

financial context. Which means that in accordance with the first hypothesis,

namely service quality has a positive and significant effect on member loyalty. So that hypothesis 1 in this study is accepted. This means that the better the quality of service provided, the higher the member loyalty .

These findings corroborate Adriadiva's (2022) research demonstrating trust's significant positive effect on customer loyalty at Bank Mandiri Pekanbaru. The consistency across both studies reinforces trust as a universal determinant of loyalty in financial institutions, despite differences in institutional type (conventional vs. Islamic) and geographic context (Pekanbaru vs. Banyuwangi).

The influence of the quality of Islamic services (X1) and trust (X2) on member loyalty at BMT UGT Nusantara Capem Muncar

This study was conducted at BMT UGT Nusantara Capem Muncar in Banyuwangi Regency. The statistical analysis reveals that both independent variables - Islamic service quality (X_1) and trust (X_2) - significantly influence the dependent variable of customer loyalty (Y). Results from the simultaneous F-test demonstrate a statistically significant combined effect of these variables on customer loyalty, confirming their joint importance in shaping member commitment at this Islamic financial institution.

Drawing from the research findings, the independent variable, Islamic Service Quality (X_1), holds a determination coefficient of 0.855, translating to 85.5% of the Adjusted R Square. This reveals that Customer Loyalty (Y), the dependent variable, is 85.5% influenced by the combined forces of Islamic Service Quality (X_1) and Trust (X_2). Together, these factors account for shifts and fluctuations in the dependent variable—even beyond the scope of this study— while the remaining 14.5% stems from external influences. The simultaneous test (F-test) for Islamic Service Quality and Trust yields a significant value of 0.001. Since $0.001 < 0.05$, the null hypothesis (H_0) is rejected, and the alternative hypothesis (H_a) is accepted. This confirms that, collectively, Islamic Service Quality (X_1) and Trust (X_2) exert a meaningful impact on Customer Loyalty (Y) at BMT UGT Nusantara Capem Muncar, Banyuwangi Regency. The dismissal of H_0 and embrace of H_a signify that enhancing service quality and fostering trust directly boost member loyalty, reinforcing their commitment to the institution.

These findings align with earlier research (Trisusanti & Karneli, 2017), which demonstrated through F-test results that both service quality and trust

The Effect of Islamic Service Quality and Trust on Member Loyalty... hlm. 907 – 918

significantly influence customer loyalty. The conclusion is clear: when combined, service quality and trust exert a powerful, measurable impact on customer loyalty. The rejection of the null hypothesis (Ho) and acceptance of the alternative (Ha) further reinforce that elevating service standards and strengthening trust directly enhance customer loyalty, fostering deeper commitment among clients.

CONCLUSION

The content of the conclusion should be the answer on the research questions and objectives. Conclusion presented in one paragraph, not points, and expressed not in statistical sentences. The conclusion is completed with one paragraph of suggestions. research result.

This research explores how Islamic service excellence and trust shape member loyalty at BMT UGT Nusantara Capem Muncar in Banyuwangi. The findings reveal that *Sharia- compliant service quality (X1)* significantly influences member commitment (Y). Additionally, trust (X2) emerges as another key driver of loyalty. Together, both factors— service quality and trust— exert a powerful, combined impact on sustaining member allegiance.

The limitations of this study were that it involved only 80 respondents from BMT UGT Nusantara. The small sample size may limit the generalizability of the results to a larger population. This study used a quantitative method with a questionnaire, which may not fully capture the nuances and experiences of individual members. This study only focused on the quality of Islamic services and beliefs. Other factors, such as member satisfaction and economic conditions, may

also play an important role but were not analyzed in this study. To deepen the understanding of member loyalty, subsequent studies could explore additional variables such as member satisfaction, religious values, or demographic influences. Incorporating these dimensions may offer a more comprehensive perspective on the drivers of loyalty, enriching the findings of this study.

BIBLIOGRAPHY

- Adriadiva, D. (2022). The Effect of Service Quality on Customer Trust and Customer Loyalty At Bank Mandiri Pekanbaru City. *Entrepreneurship and Business* , 7 (2), 196–203. Retrieved from <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Afrida, R., Yacob, S., & Sari, N. (2020). Building customer loyalty through product quality and brand image (a study on Oppo Jambi customers). *Journal of Management Dynamics* , 8 (1), 7–16. <https://doi.org/10.22437/jdm.v8i1.16829>

- Asna, N., Fitriani, R., & Mashudi, M. (2023). The Influence of Islamic Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty of Heavenlight Store (Study on Heavenlight Instagram Followers). *Journal of Management and Business Studies* , 10 (1), 9–18. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i1.20392>
- Astuti, YW, Agriyanto, R., & Turmudzi, A. (2020). The Influence of Service Quality, Customer Value, Trust and Satisfaction on Customer Loyalty of Sharia Mobile Banking Service Users. *Indonesian Journal of Marketing Science* , 19 (3), 134–158. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>
- Elrado, M., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2014). The Influence of Service Quality on Satisfaction, Trust and Loyalty. *Journal of Business Administration* , 15 (2), 1–9.
- Huluk, H., & Santoso, RP (2023). The Influence of Promotion and Service Quality on Customer Loyalty at BMT UGT Nusantara, Jombang Branch. *Journal of Management and Accounting Research* , 3 (2), 287–299. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2286>
- Japlani, A., Fitriani, F., & Mudawamah, S. (2020). The Influence of Service Quality, Trust on Customer Satisfaction at the BMT Fajar Metro Pusat Branch. *Fiduciary: Journal of Finance and Banking* , 3 (1), 67–85. <https://doi.org/10.24127/jf.v3i1.469>
- Jimbaranto, GP, Sumada, IM, & Wirata, G. (2024). The Influence of Service Quality, Satisfaction and Trust on Customer Loyalty of LPD Padang Luwih Traditional Village, North Kuta District, Badung Regency. *Global Education Scientific Journal* , 5 (2), 825–833. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i2.2671>
- Mulazid, AS (2018). THE EFFECT OF BRAND IMAGE and TRUST ON CUSTOMER LOYALTY OF PT. BNI SYARIAH FATMAWATI BRANCH JAKARTA. *Equilibrium: Journal of Islamic Economics* , 6 (1), 78. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v6i1.3086>
- Pramana, IGY, & Rastini, NM (2020). The impact of service quality on customer trust Customer Loyalty at Bank Mandiri Veteran Branch in Denpasar, Bali. *E- Journal of Management Unud* , 5 (1), 706–733.
- Putra, RP, & Herianingrum, S. (2015). The Influence of Islamic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty of BRI Syariah Bank Surabaya. *Journal of Islamic Economics Theory and Application* , 1 (9), 622.

<https://doi.org/10.20473/vol1iss20149pp622-635>

Rahmawati, C., Fitriani, D., Haira, F., & Panorama, M. (2022). The Influence of Service Quality and Employee Performance on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty (Case Study of Bank Muamalat Palembang Branch Office). *SIBATIK JOURNAL: Scientific Journal in Social, Economic, Cultural, Technology, and Education* , 1 (7), 1073–1088. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.123>

Rosi, FHM (2023). THE EFFECT OF ISLAMIC SERVICE QUALITY IN IMPROVING CUSTOMER SATISFACTION Fahrur. *Mutawazin (Journal of Islamic Economics, IAIN Sultan Amai Gorontalo)* , 4 , 72–79.

Sari, ACM, & Lestariningsih, M. (2021). The Influence of Promotion and Consumer Trust on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction of the Shopee Application (A STUDY OF STIESIA SURABAYA STUDENTS). *Journal of Management Science and Research* , 10 (5), 1–17.

Siswadh, F., Ahmad, M., & Sarmigi, E. (2022). The Influence of Service Quality, Trust, and Religiosity on Customer Satisfaction and Loyalty of PT. Bank Nagari. *JBEE: Journal of Business Economics and Entrepreneurship* , 4 (1), 49–

62. Retrieved from <https://journal.shantibhuana.ac.id/index.php/bee/article/view/411>

Sony, M., & Arif, Z. (2020). The Influence of Trust on Customer Loyalty Through Satisfaction as an Intervening Variable of Pegadaian Gold Savings Products. *Journal of Management Science (JIM)* , 8 (2), 472–481.

Tianing, VN, & Siswahyudianto. (2022). The Effect of Price, Product Quality, and Service Quality on Consumer Satisfaction of Farmer Groups. *Idarotuna: Journal of Administrative Science* , 3 (1), 57–74. <https://doi.org/10.54471/idarotuna.v3i1.28>

Trisusanti, Y., & Karneli, O. (2017). The Influence of Service Quality and Trust on Customer Loyalty (Study at Bank BNI Syariah Pekanbaru Branch Office).

Student Online Journal (JOM) in Social and Political Sciences , 4 (2), 1–15. Retrieved from <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/15569>

Umar, H. (2014). Factors Affecting Customer Loyalty on Low Cost Carrier Flights. *Journal of Transportation Management & Logistics (JMTRANSLOG)* , 1 (2), 127. <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v1i2.13>

- Welta, F. (2018). The Influence of Service Quality and Trust on Customer Loyalty at Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Surya Barokah. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* , 3 (2), 129. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v3i2.1456>
- Widyaningtas, R. (2010). Factors Affecting Loyalty and Its Impact on Consumer Satisfaction in Using Harina Train Services (Study at PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang), 1– 125.
- Widyawati, N. (2018). The Influence of Trust and Commitment and Marketing Mix of Services on Consumer Loyalty at the Zakiah Hotel Medan. *EKUITAS (Journal of Economics and Finance)* , 12 (1), 74–96. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2008.v12.i1.239>
- Yuliati, Y., & Wahyuningsih, S. (2019). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, TRUST AND COMMITMENT ON PUBLIC SATISFACTION (Study in Pandean Lamper Village, Gayamsari District, Semarang City). *Economic Focus: Scientific Journal of Economics* , 14 (2), 324–336. <https://doi.org/10.34152/fe.14.2.324-336>

Volume 7, Issue 3, July 2025

E-ISSN : 2656-4378



JAMBURA

Economic Education Journal



PUBLISHER

Economic Education Study Program

STATE UNIVERSITY OF GORONTALO



Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota Di BMT UGT Nusantara Capem Muncar Kabupaaten Banyuwangi

Ifatun Nisa^{1*}, Imam Khusnudin²

KH Mukhtar Syafaat University, Blokagung, Banyuwangi

Email:ifatunnisa259@gmail.com, imamkhusnudin246@gmail.com

ABSTRACT

Ini riset memeriksa itu dampak dari Islam melayani kualitas Dan memercayai pada anggota loyalitas pada BMT UGT Nusantara Tanjung Muncar di dalam Banyuwangi Daerah. Menggunakan A kuantitatif mendekati, itu belajar menggunakan tujuan contoh ke mengumpulkan data dari 80 responden. Utama data adalah dikumpulkan melalui Kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan (X1) Dan memercayai (X2) secara signifikan pengaruh anggota loyalitas. Itu uji-t hasil menunjukkan nilai-t sebesar 4,623 (sig. 0,001) untuk kualitas layanan dan 20,758 (sig. 0,001) untuk kepercayaan. Selain itu, uji F menghasilkan nilai F sebesar 226,125 (sig. 0,001), yang menegaskan bahwa kedua variabel secara kolektif dan secara individu memiliki efek positif pada loyalitas anggota.

Kata Kunci : Islam Melayani Kualitas, memercayai, Anggota Loyalitas

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan Islami dan kepercayaan terhadap loyalitas anggota di BMT UGT Nusantara Capem Muncar, Kabupaten Banyuwangi. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian menggunakan teknik purposive sampling untuk mengumpulkan data dari 80 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa baik kualitas layanan (X1) maupun kepercayaan (X2) secara signifikan memengaruhi loyalitas anggota. Hasil uji-t menunjukkan nilai t sebesar 4,623 (sig. 0,001) untuk kualitas layanan dan 20,758 (sig. 0,001) untuk kepercayaan. Selain itu, uji-F menghasilkan nilai F sebesar 226,125 (sig. 0,001), yang mengonfirmasi bahwa kedua variabel secara bersama-sama maupun individual memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas anggota.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Islami, Kepercayaan, Loyalitas Anggota

INTRODUCTION

Kualitas layanan dan kepercayaan anggota merupakan dua faktor penting yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Muncar, sebuah lembaga keuangan berbasis syariah. Memahami dampak kedua variabel ini sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas anggota. Secara umum, kualitas layanan mengukur seberapa baik layanan yang diberikan selaras—atau bahkan melampaui—apa yang diantisipasi nasabah. Menurut (Tianing & Siswahyudianto, (tahun 2022) Jika itu melayani adalah sebagai diharapkan, pelanggan cenderung ke merasa puas, sedangkan jika layanan tersebut melakukannya bukan bertemu milik mereka harapan, pelanggan akan merasa kecewa Dan tidak puas, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk kembali atau merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Pembicaraan tentang kualitas layanan Islam, ada pendekatan yang lebih luas terhadap menyediakan layanan, yang mempertimbangkan kepuasan pelanggan dari perspektif material atau fisik, tetapi juga mencakup moralitas Dan kerohanian di dalam setiap transaksi Dan interaksi. Sebagai dijelaskan oleh (Putra & Herianingrum, 2015) Kualitas layanan Islam mengacu pada nilai-nilai agama Islam, baik dari perspektif moral maupun syariah. Oleh karena itu, penyedia layanan harus memastikan bahwa layanan yang diberikan tidak hanya memenuhi harapan pelanggan akan kualitas produk atau layanan, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Islam.

Penelitian Rahmawati dkk. (2022) menyoroti kualitas layanan sebagai landasan dalam membangun kepercayaan publik terhadap lembaga keuangan. Di sektor ini, kepercayaan bukan sekadar bermanfaat—melainkan fondasi hubungan jangka panjang antara bank dan nasabahnya. Layanan prima menumbuhkan pengalaman positif, memperkuat rasa aman dan nyaman nasabah saat bertransaksi. Di BMT UGT Nusantara, pengamatan menunjukkan hubungan langsung antara layanan prima dan kepuasan nasabah. Ketika karyawan menunjukkan keramahan dan profesionalisme, mereka tidak hanya membantu—mereka juga menumbuhkan loyalitas dan memperdalam kepercayaan. Kepercayaan ini bukan kebetulan; kepercayaan ini muncul ketika nasabah yakin akan

keadilan, keandalan, dan komitmen BMT. ke milik mereka kesejahteraan (Selamat datang, (tahun 2018). Seperti jaminan tidak hanya mempertahankan anggota—ini mengubah mereka menjadi pendukung, yang bersemangat untuk mendukung lembaga tersebut kepada orang lain. Jika pelanggan memercayai tidak terbentuk di dalam A tepat waktu tata krama, itu tantangan untuk itu

perusahaan adalah ke memperoleh Dan menjaga Loyalitas anggota. Loyalitas anggota dianggap sebagai salah satu aset paling berharga dalam industri berbasis layanan, seperti lembaga keuangan Islam. Loyalitas ini tidak hanya mencerminkan loyalitas anggota dalam menggunakan layanan yang ditawarkan, tetapi juga menunjukkan komitmen ke merekomendasikan mereka ke yang lain (Rahmawati dan dkk., (tahun 2022) .

Loyalitas pelanggan mencerminkan kepercayaan dan dedikasi yang mendalam terhadap lembaga keuangan—baik bank, koperasi kredit, maupun entitas lainnya. Menurut Jimbaranto dkk. (2024), pelanggan yang loyal tidak hanya bertransaksi; mereka menjalin ikatan yang langgeng, secara konsisten memilih layanan dan produk lembaga. Pada intinya, loyalitas tumbuh subur pada kualitas layanan yang luar biasa. Benar loyalitas pergi di luar mengulang bisnis—itu seorang yang teguh komitmen ke A merek, Dibentuk oleh kesadaran, layanan prima, dan kepercayaan yang tak tergoyahkan. Ketika elemen-elemen ini selaras, pelanggan tidak hanya akan bertahan; mereka juga akan mendukung lembaga tersebut, menanamkannya dalam kehidupan finansial mereka.

Menurut (Hidayati, 2010) loyalitas pelanggan mengarah pada pembelian berulang. Seperti yang dijelaskan oleh (Sari & Lestariningsih, (2021) mencerminkan itu pelanggan jangka panjang komitmen ke itu perusahaan dan -nya produk. Ini adalah tercermin di dalam setia perilaku dan sikap ditampilkan melalui biasa dan ulangi pembelian. Riset oleh Jepang dan al. (2020) garis bawah A jernih link: Islam melayani

Kualitas dan kepercayaan merupakan pendorong utama loyalitas nasabah. Temuan mereka menunjukkan bahwa lembaga keuangan yang memberikan layanan superior tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga menumbuhkan loyalitas yang berkelanjutan. Lebih lanjut, kepercayaan berperan sebagai katalis—semakin kuat kepercayaan nasabah terhadap lembaga tersebut, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap berkomitmen pada produknya dalam jangka panjang.

Kesuksesan BMT UGT Nusantara Capem Muncar yang berkelanjutan bergantung pada kemampuannya untuk menumbuhkan dan menjaga kepercayaan serta loyalitas anggota—landasan pertumbuhan berkelanjutan dalam lanskap keuangan yang kompetitif saat ini. Dengan secara konsisten memberikan layanan luar biasa yang melampaui harapan, lembaga ini menjalin hubungan simbiosis yang kuat dan berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kualitas layanan Islam dan kepercayaan institusional secara kolektif membentuk loyalitas nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Muncar. Dengan menyelidiki hubungan dinamis ini, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengungkap wawasan yang dapat ditindaklanjuti untuk meningkatkan strategi retensi nasabah, (2) mengevaluasi dampak sosial ekonomi lembaga keuangan Islam terhadap kesejahteraan masyarakat, dan (3) mengembangkan rekomendasi berbasis bukti untuk mengoptimalkan layanan prima guna membina hubungan nasabah yang langgeng.

TINJAUAN PUSTAKA

Islam Melayani Kualitas

Kualitas layanan merupakan komitmen strategis suatu organisasi terhadap keunggulan layanan, berfungsi sebagai mekanisme penting untuk (1) membangun kepercayaan pelanggan, (2) meningkatkan tingkat kepuasan, dan (3) memastikan retensi kompetitif (Siswadhi et al., 2022). Rosi (2023) mengoperasionalkan ini membangun sebagai itu sistematis penyelarasan dari terkirim layanan dengan harapan pelanggan, dimana penilaian kualitas muncul melalui pola keterlibatan pelanggan yang diamati Dan pasca-layanan evaluasi. Itu teoretis dasar istirahat pada itu Paradigma diskonfirmasi - kesenjangan persepsi antara pengalaman layanan yang diantisipasi dan aktual (Parasuraman dkk., 1988). Studi empiris membuktikan bahwa layanan prima yang konsisten merupakan prasyarat mendasar untuk menjaga kepercayaan nasabah di lembaga keuangan (Yuliati & Wahyuningsih, 2019).

Pada -nya jantung, melayani kualitas adalah itu halus keseimbangan di antara Apa pelanggan mengantisipasi dan apa mereka Sebenarnya pengalaman. Ini dinamis memainkan A sangat penting peran di dalam pembinaan memercayai Dan menjamin keberlanjutan keuangan perusahaan (Welta, 2018). Dengan demikian, menjaga dan menyempurnakan kualitas layanan di dalam penyelarasan dengan Islam prinsip-prinsip adalah penting ke budidaya anggota kepuasan dan bertahan lama loyalitas. Menggambar dari ini wawasan, satu Bisa menyimpulkan itu luar biasa melayani Kualitas merupakan landasan kepuasan dan kepercayaan anggota — unsur utama dalam memelihara kesetiaan jangka panjang terhadap perusahaan.

Menurut Berry dan Zeithaml dalam konsep SERVQUAL (kualitas pelayanan), karakteristik pelayanan dibagi menjadi:

1. *Keandalan* : itu kemampuan ke menyediakan berjanji layanan secara akurat dan

2. dapat diandalkan.

3. *Benda-benda berwujud* (fisik bukti): fisik penampilan, peralatan, Dan staf.

4. *Responsivitas* : kesediaan Dan kemampuan ke membantu pelanggan dengan cepat

5. *Jaminan* : pengetahuan Dan keramahan dari karyawan Dan itu kemampuan ke memberikan keyakinan kepada pelanggan.

6. *Empati* (empati): Perhatian diberikan ke individu pelanggan.

Memercayai

Kepercayaan anggota merupakan elemen penting dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Memercayai Bisa menjadi didefinisikan sebagai pelanggan kepercayaan diri di dalam itu kualitas, keandalan Dan integritas. Barang atau jasa yang disediakan perusahaan memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan. Seperti yang dicatat oleh Elrado et al. (2014), kepercayaan muncul ketika individu bersedia bergantung pada pihak lain, bahkan dalam itu menghadapi dari ketidakpastian. Memperluas pada ini, Widyawati (tahun 2018) menggambarkan memercayai sebagai A Penilaian konsumen yang terinformasi tentang suatu entitas—baik produk, orang, atau organisasi—berdasarkan sifat dan nilai yang dirasakan. (Mulazid, 2018) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai pengetahuan dan kesimpulan tentang itu sama barang-barang, fitur, Dan manfaat. Atribut di dalam ini konteks merujuk ke karakteristik atau fitur yang dimiliki oleh objek. Sementara itu, menurut (Yuliati & Wahyuningsih, 2019) .

Loyalitas

Pelanggan loyalitas mewakili A tabah dedikasi ke A merek—sebuah pilihan ke kembali berulang kali, bahkan ketika pilihan lain muncul. Oliver (dalam Afrida dkk., 2020) menggambarannya sebagai janji abadi untuk membeli kembali, sebuah janji yang disegel bukan hanya oleh kebiasaan tetapi juga oleh keyakinan. Sementara itu, Kotler dan Keller (dalam Umar, 2014), membingkai loyalitas sebagai investasi pelanggan yang tak tergoyahkan, penyaluran milik mereka seluruh pengeluaran kekuatan kembali ke itu sama penyedia. Ini kesetiaan bukanlah hanya A keuntungan—itu A perusahaan mahkota permata. Sebagai Huluk & Santoso (tahun 2023) menekankan, kesetiaan adalah itu sumber hidup dari berkembang pesat bisnis Dan finansial lembaga, A penentu faktor di antara sekadar bertahan hidup dan meraih kesuksesan luar biasa.

Itu pengaruh dari melayani kualitas pada anggota loyalitas.

Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam

membentuk kesuksesan lembaga keuangan—inilah ujian lakmus utama untuk kepuasan pelanggan. Ketika klien berulang kali memilih produk atau layanan perusahaan, hal itu menandakan kepercayaan dan kepuasan yang mendalam. Riset oleh Pramana & Rastini (2020) menegaskan itu luar biasa layanan langsung bahan bakar loyalitas, sebuah temuan yang digaungkan oleh Astuti dkk. (2020), yang menyoroti kualitas layanan sebagai pendorong utama kesetiaan pelanggan yang langgeng. Sederhananya, ketika anggota menerima layanan yang memenuhi—atau melebihi—kepuasan mereka, harapan, mereka jauh lagi mungkin ke tinggal berkomitmen, menolak itu godaan untuk beralih ke pesaing. Loyalitas bukan sekadar retensi—melainkan pakta tak terucap antara perusahaan dan pelanggannya, yang ditempa melalui keunggulan yang konsisten.

H 1 : Kualitas layanan dianggap memberikan pengaruh positif yang kuat terhadap loyalitas anggota, dengan hubungan ini diharapkan signifikan secara statistik.

Itu pengaruh dari memercayai pada anggota loyalitas

Kepercayaan nasabah menjadi landasan loyalitas di lembaga keuangan. Studi menunjukkan ini keterkaitan Widyaningtas (2010) ditemukan itu melayani kualitas secara signifikan meningkatkan loyalitas melalui memercayai, memposisikannya sebagai sebuah hal yang penting variabel intervening. Ini menyelaraskan dengan Sony & Arif (2020) yang penelitiannya mengkonfirmasi adanya hubungan positif yang kuat antara kepercayaan dan loyalitas, menunjukkan kepercayaan langsung Dan terukur pengaruh pada pelanggan penyimpanan. Itu implikasinya adalah jernih: Kapan pelanggan dalam memercayai A melayani penyedia, milik mereka loyalitas menjadi tabah. Kepercayaan mengubah pengguna yang puas menjadi pendukung yang berkomitmen, memastikan mereka tetap setia pada perusahaan meskipun ada alternatif yang bersaing.

H 2 : Dia adalah tersangka itu memercayai memiliki A positif Dan penting pengaruh pada pelanggan loyalitas.

RISET METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi asosiatif kuantitatif, yang mengeksplorasi hubungan antarvariabel. Penelitian ini berfokus pada Kecamatan Muncar di Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar ke responden terpilih. Sampel terdiri dari 80 anggota BMT UGT Nusantara Capem Muncar, yang dipilih melalui teknik pengambilan sampel non-probabilitas, yang berarti

tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Respons dikumpulkan menggunakan A Likert skala berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) ke 4 (sangat setuju). Itu Variabel kunci yang diteliti meliputi kualitas layanan Islam dan kepercayaan, serta menilai pengaruhnya terhadap loyalitas anggota di BMT UGT Nusantara Capem Muncar. Data diolah secara statistik menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Untuk efisiensi komputasi, digunakan SPSS versi 27.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil penelitian berasal dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada deposan di BMT UGT Nusantara Capem Muncar.

1. Klasik Anggapan Tes

Untuk memastikan validitas analisis regresi, penelitian ini mengevaluasi tiga asumsi statistik fundamental: normalitas (menilai distribusi data), multikolinearitas (mendeteksi variasi antar variabel), dan multikolinearitas (mendeteksi variasi antar variabel). korelasi), Dan heteroskedastisitas (memeriksa sisa perbedaan konsistensi).

Kenormalan Tes

A makna nilai (tanda tangan) melebihi 0,05 menunjukkan normal data distribusi. Nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan penyimpangan dari normalitas.

Meja 1. Kenormalan Tes

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.71341685
Most Extreme Differences	Absolute		.083
	Positive		.038
	Negative		-.083
Test Statistic			.083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.188
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.178
		Upper Bound	.198

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Tabel 1 di atas menunjukkan hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga data terdistribusi normal.

Heteroskedastisitas Tes

Jika itu makna nilai $> 0,05$, Kemudian itu heteroskedastisitas tes telah disahkan.

Jika itu makna nilai adalah $< 0,05$ Kemudian dia melakukan bukan lulus itu heteroskedastisitas tes.

Meja 2. Heteroskedastisitas Tes

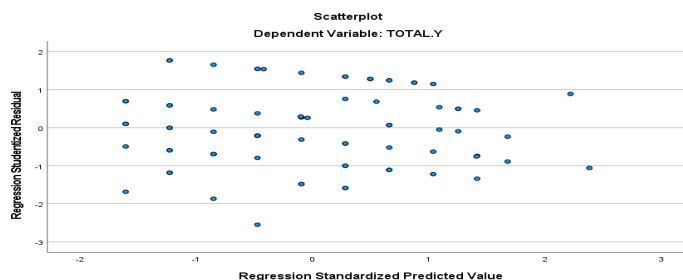
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.425	1.994		.715	.477
	TOTALX1	-.021	.028	-.085	-.750	.455
	TOTALX2	.021	.048	.050	.439	.662

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sebagaimana diilustrasikan pada Tabel Data 2, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk kualitas layanan Islam (X1) dan kepercayaan (X2) masing-masing adalah 0,455 dan 0,662. Karena kedua angka tersebut melebihi ambang batas 0,05, hal ini menegaskan tidak adanya heteroskedastisitas dalam data.

Itu diagram sebaran visualisasi mengungkapkan A acak penyebaran



dari data poin, berserakan baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang jelas. Distribusi yang tidak teratur ini menegaskan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model.

Multikolinearitas Tes

Lulus: Toleransi > 0.10 atau VIF < 10 (TIDAK bermasalah kolinearitas).

Gagal: Toleransi < 0.10 atau VIF > 10 (kolinearitas terdeteksi).

Meja 3. Multikolinearitas Tes

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	TOTAL.X1	1.000	1.000
	TOTAL.X2	1.000	1.000

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Data Meja 3 menampilkan itu multikolinearitas tes hasil, mengungkapkan toleransi nilai-nilai dari 1.000 untuk keduanya itu Islam melayani kualitas variabel (X1) Dan variabel X2. Sejak ini nilai-nilai Jika secara signifikan melampaui ambang batas 0,10, model tersebut dengan yakin lolos uji multikolinearitas—yang menunjukkan tidak ada korelasi yang mengkhawatirkan antara prediktor. Sementara itu, nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan Islam (X1) memiliki nilai sebesar 1.000, sedangkan untuk variabel X2 memiliki nilai sebesar 1.000. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat adalah tidak ada multikolinearitas Karena dia memiliki bertemu itu persyaratan untuk A VIF nilai <10.00.

Uji Koefisien Determinasi Analisis Regresi Linier Berganda

Meja 4. Hasil dari itu Tekad Uji Koefisien

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.855	.851	.17355

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

Sebagaimana disajikan pada Tabel 4, model ini mencapai nilai R-kuadrat (R²) sebesar 0,855 (85,5%), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan Islam (X1) dan kepercayaan (X2) secara kolektif menyumbang 85,5% variasi yang teramati dalam loyalitas anggota (Y). Daya urai yang substansial ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memainkan peran penting dalam memengaruhi hasil loyalitas anggota. Itu tersisa 14,15% dari itu variasi di dalam anggota loyalitas tidak bisa dijelaskan oleh model ini. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor selain kualitas layanan Islam dan kepercayaan juga berkontribusi terhadap loyalitas anggota. Faktor-faktor ini mungkin merupakan variabel lain yang tidak termasuk dalam analisis, seperti kepuasan anggota, pengalaman sebelumnya, atau lainnya luar faktor-faktor.

F Tes

Itu Uji F menentukan jika A kelompok dari mandiri variabel bersama pengaruh itu variabel dependen dengan cara yang bermakna secara statistik. Analisis membuat penentuan ini dengan membandingkan nilai mereka model dihitung Nilai F (Jumlah F) dengan itu standar kritis nilai (Tabel F) sesuai dengan derajat kebebasan dan tingkat keyakinannya. Kondisi penolakan H_0 : $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ atau $\alpha > \text{nilai-p}$ (biasanya $p < 0,05$), Kondisi retensi H_0 : $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ atau $\alpha < \text{nilai-p}$.

Meja 5. F Tes Hasil

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.622	2	6.811	226.125	<,001 ^b
	Residual	2.319	77	.030		
	Total	15.941	79			

a. Dependent Variable: y1

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

Disajikan pada Tabel 5, F-statistik yang dihitung (226,125) melampaui nilai F kritis (3,12), ketika itu makna tingkat (0,001) air terjun di bawah itu 0,05 ambang. Akibatnya, itu Hipotesis nol (H_0) ditolak, yang menegaskan bahwa kualitas layanan Islam dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sebagian Tes (Uji t)

Uji-t berfungsi sebagai pengujian hipotesis untuk koefisien regresi parsial, yang menentukan apakah setiap variabel independen memberikan pengaruh individual yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Jika T menghitung $< T$ meja atau tanda tangan $> 0,05$ Kemudian H_a adalah diterima Dan H_a adalah ditolak. Jika T menghitung $> t$ tabel atau sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Meja 6. Sebagian Tes Hasil (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.327	.359		28.740	<,001
	TOTAL.X1	.023	.005	.201	4.623	<,001
	TOTAL.X2	.179	.009	.902	20.758	<,001

a. Dependent Variable: y1

Pengaruh parsial masing-masing variabel independen dinilai menggunakan uji-t. Untuk kualitas layanan (X_1), itu dihitung nilai-t (4.623) melebihi itu kritis nilai-t (1.990), dengan A nilai p yang signifikan ($0,001 < 0,05$), sehingga menyebabkan penolakan H_0 . Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dampak pelanggan loyalitas. Demikian pula, memercayai (X_2) menunjukkan A jauh lebih kuat efek, dengan A nilai-t (20.758) mengerdikan itu ambang (1.990) Dan sebuah sama-sama menentukan nilai-p ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 adalah lagi ditolak, membuktikan kepercayaan besar peran di dalam membentuk pelanggan loyalitas.

DISKUSI

Itu pengaruh dari Islam melayani kualitas pada pelanggan loyalitas

Analisis uji t menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara statistik dari kualitas pelayanan Islam (X_1) pada anggota loyalitas (Y), dengan A nilai-p dari 0,001 (Sehat di bawah itu 0,05 ambang). Ini mengarah pada penolakan hipotesis nol (H_0) yang berarti bahwa kualitas pelayanan Islam mempunyai pengaruh parsial yang signifikan terhadap loyalitas anggota pada BMT UGT Nusantara Capem Muncar Kabupaten Banyuwangi.

Studi ini secara empiris mengonfirmasi bahwa kualitas layanan secara signifikan meningkatkan loyalitas anggota di BMT UGT Nusantara Capem Muncar. Pengujian hipotesis menghasilkan penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a), yang menunjukkan hubungan positif yang signifikan secara statistik antara kualitas layanan Islam (X_1) dan loyalitas nasabah (Y). Temuan ini memvalidasi hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang unggul berkorelasi langsung dengan peningkatan loyalitas anggota. Akibatnya, peningkatan kualitas layanan muncul sebagai keharusan strategis untuk mendorong komitmen anggota jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan Japlani dkk. (2020), yang memperkuat hubungan yang telah terjalin antara kualitas layanan dan loyalitas anggota. Namun, temuan ini berbeda dengan kesimpulan Asna, Fitriani, & Mashudi (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan Islam tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Heaven Lights. Perbedaan ini menunjukkan adanya faktor kontekstual. – berpotensi kelembagaan karakteristik, pengukuran pendekatan, atau kultural ukuran - mungkin dampak kualitas layanan sedang terhadap hasil loyalitas.

Itu pengaruh dari memercayai pada pelanggan loyalitas

Hasil uji-t menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan (X_2) yang signifikan secara statistik terhadap loyalitas nasabah (Y), dengan nilai p sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Hal ini menyebabkan penolakan hipotesis nol (H_0), yang menegaskan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Muncar, Kabupaten Banyuwangi.

Hasil empiris menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan meningkatkan loyalitas anggota di BMT UGT Nusantara Capem Muncar. Pengujian hipotesis menunjukkan penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a), yang menunjukkan hubungan positif yang signifikan secara statistik antara kepercayaan (X_2) dan loyalitas nasabah (Y). Temuan ini memvalidasi bahwa kepercayaan berperan sebagai penentu utama loyalitas anggota dalam konteks keuangan Islam ini. Yang cara itu di dalam sesuai dengan itu Pertama Hipotesis yang diajukan adalah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Dengan demikian, hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula loyalitas anggota.

Ini temuan menguatkan milik Adriativa (2022) riset mendemonstrasikan kepercayaan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Mandiri Pekanbaru. Konsistensi di kedua studi ini memperkuat kepercayaan sebagai penentu universal loyalitas di lembaga keuangan, meskipun terdapat perbedaan. di dalam kelembagaan jenis (konvensional melawan Islam) Dan geografis konteks (Pekanbaru vs. Banyuwangi).

Itu pengaruh dari itu kualitas dari Islam layanan (X_1) Dan memercayai (X_2) pada anggota loyalitas pada BMT UGT Nusantara Capem Muncar

Penelitian ini dilakukan di BMT UGT Nusantara Capem Muncar, Kabupaten Banyuwangi. Analisis statistik menunjukkan bahwa kedua variabel independen—kualitas layanan Islam (X_1) dan kepercayaan (X_2)—berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen loyalitas nasabah.

(Y). Hasil dari itu serentak Uji F mendemonstrasikan A secara statistik penting gabungan pengaruh variabel-variabel ini terhadap loyalitas nasabah, menegaskan pentingnya bersama dalam membentuk komitmen anggota di lembaga keuangan Islam ini.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan Islam (X_1) memegang A tekad koefisien dari 0,855, menerjemahkan ke 85,5% dari itu Disesuaikan R Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan (Y) yang

merupakan variabel dependen, dipengaruhi sebesar 85,5% oleh variabel gabungan kekuatan dari Islam Melayani Kualitas (X1) Dan Memercayai (X2). Bersama, ini faktor-faktor memperhitungkan pergeseran dan fluktuasi variabel dependen—bahkan di luar cakupan penelitian ini—sementara 14,5% sisanya berasal dari pengaruh eksternal. Uji simultan (uji F) untuk Islam Melayani Kualitas Dan Memercayai hasil A penting nilai dari 0,001. Sejak $0,001 < 0,05$, itu hipotesis nol (Halo) adalah ditolak, Dan itu alternatif hipotesa (Ha) adalah diterima. Ini menegaskan Secara kolektif, Kualitas Layanan Islam (X1) dan Kepercayaan (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di BMT UGT Nusantara Capem Muncar, Kabupaten Banyuwangi. Menolak Ho dan menerima Ha menandakan bahwa peningkatan kualitas layanan dan menumbuhkan kepercayaan secara langsung meningkatkan loyalitas anggota, sehingga memperkuat komitmen mereka terhadap lembaga.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Trisusanti & Karneli, 2017), yang menunjukkan melalui Hasil uji F bahwa baik kualitas layanan maupun Kepercayaan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Kesimpulannya jelas: jika digabungkan, kualitas layanan dan kepercayaan memberikan dampak yang kuat dan terukur terhadap loyalitas pelanggan. Penolakan hipotesis nol (Ho) dan penerimaan hipotesis alternatif (Ha) semakin menegaskan bahwa peningkatan standar layanan dan penguatan kepercayaan secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga mendorong komitmen yang lebih kuat di antara klien.

KESIMPULAN

Isi kesimpulan harus merupakan jawaban atas pertanyaan dan tujuan penelitian. Kesimpulan disajikan di dalam satu ayat, bukan poin, Dan diungkapkan Tidak dalam kalimat statistik. Kesimpulan dilengkapi dengan satu paragraf saran. Hasil penelitian.

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana keunggulan layanan Islam dan kepercayaan membentuk loyalitas anggota di BMT UGT Nusantara Capem Muncar, Banyuwangi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *kualitas layanan yang sesuai Syariah (X1)* secara signifikan memengaruhi komitmen anggota (Y). Selain itu, kepercayaan (X2) muncul sebagai pendorong utama loyalitas lainnya. Bersama-sama, kedua faktor tersebut kualitas layanan dan kepercayaan—memberikan dampak gabungan yang kuat dalam mempertahankan loyalitas anggota.

Itu keterbatasan dari ini belajar adalah itu dia terlibat hanya 80 responden dari BMT UGT Nusantara. Ukuran sampel yang kecil mungkin membatasi generalisasi hasil ke populasi yang lebih besar. Ini penelitian menggunakan kuantitatif metode dengan A daftar pertanyaan, yang mungkin tidak sepenuhnya menangkap nuansa dan pengalaman masing-masing anggota. Studi ini hanya berfokus pada kualitas layanan dan keyakinan Islam. Faktor-faktor lain, seperti kepuasan anggota dan kondisi ekonomi, mungkin

Juga bermain sebuah penting peran Tetapi adalah bukan dianalisis di dalam ini belajar. Ke memperdalam itu pemahaman tentang loyalitas anggota, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel tambahan seperti kepuasan anggota, keagamaan nilai-nilai, atau demografis pengaruh. Menggabungkan ini ukuran mungkin menawarkan A lagi luas perspektif pada itu pengemudi dari loyalitas, memperkaya itu temuan dari penelitian ini.

BIBLIOGRAFI

- Adriadiva, D. (2022). Itu Memengaruhi dari Melayani Kualitas pada Pelanggan Memercayai Dan Pelanggan Loyalitas Di Bank Mandiri Pekanbaru Kota. *Kewiraswastaan Dan Bisnis* , 7 (2), 196–203. Diperoleh kembali dari <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Afrida, R., Yacob, S., & Sari, N. (2020). Membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan merek. gambar (A belajar pada Oppo Jambi pelanggan). *Jurnal dari Pengelolaan Dinamika* , 8 (1), 7–16. <https://doi.org/10.22437/jdm.v8i1.16829>
- Asna, N., Fitriani, R., & Mashudi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight (Studi pada Pengikut Instagram Heavenlight). *Jurnal Manajemen dan Studi Bisnis* , 10 (1), 9–18. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i1.20392>
- Astuti, YW, Agriyanto, R., & Turmudzi, A. (2020). Itu Pengaruh dari Melayani Kualitas, Pelanggan Nilai, Memercayai Dan Kepuasan pada Pelanggan Loyalitas dari Syariah Seluler Perbankan Melayani Pengguna. *Indonesia Jurnal dari Pemasaran Sains* , 19 (3), 134–158. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>
- Elrado, M., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 15 (2), 1–9.

- Huluk, H., & Santoso, RP (2023). Itu Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT UGT Nusantara Cabang Jombang. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Akuntansi* , 3 (2), 287–299. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2286>
- Japlani, A., Fitriani, F., & Mudawamah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah di BMT Cabang Fajar Metro Pusat. *Fidusia: Jurnal Keuangan dan Perbankan* , 3 (1), 67–85. <https://doi.org/10.24127/jf.v3i1.469>
- Jimbaranto, Dokter umum, Sumada, AKU, & Wirata, G. (2024). Itu Pengaruh dari Melayani Kualitas, Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah LPD Desa Adat Padang Luwih, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Global* , 5 (2), 825–833. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i2.2671>
- Mulazid, SEBAGAI (tahun 2018). ITU MEMENGARUHI DARI MEREK GAMBAR Dan MEMERCAYAI PADA PELANGGAN LOYALITAS PT. BNI SYARIAH FATMAWATI CABANG JAKARTA. *Keseimbangan: Jurnal Ekonomi Islam* , 6 (1), 78. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v6i1.3086>
- Pramana, IGY, & Rastini, NM (2020). Itu dampak dari melayani kualitas pada pelanggan memercayai Pelanggan Loyalty at Bank Mandiri Veteran Branch in Denpasar, Bali. *E- Journal of Management Unud* , 5 (1), 706–733.
- Putra, RP, & Herianingrum, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam Teori dan Aplikasi* , 1 (9), 622. <https://doi.org/10.20473/vol1iss20149pp622-635>
- Rahmawati, C., Fitriani, D., Haira, F., & Panorama, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang). *JURNAL SIBATIK: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* , 1 (7), 1073–1088. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.123>
- Rosi, FHM (2023). ITU MEMENGARUHI DARI ISLAM MELAYANI KUALITAS DI DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN KEPUASAN Fahrur. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Islam, IAIN Sultan Amai Gorontalo)* , 4 , 72–79.
- Sari, ACM, & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA). *Jurnal*

- Ilmu dan Penelitian Manajemen* , 10 (5), 1–17.
- Siswadhi, F., Ahmad, M., & Sarmigi, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Religiusitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Nagari. *JBEE: Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* , 4 (1), 49–62. Diperoleh kembali dari <https://journal.shantibhuana.ac.id/index.php/bee/article/view/411>
- Sony, M., & Arif, Z. (2020). Itu Pengaruh dari Memercayai pada Pelanggan Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai sebuah Intervensi Variabel dari Pegadaian Emas Tabungan Produk. *Jurnal dari Pengelolaan Sains (JIM)* , 8 (2), 472–481.
- Tianing, VN, & Siswahyudianto. (2022). Itu Memengaruhi dari Harga, Produk Kualitas, Dan Melayani Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen Kelompok Tani. *Idarotuna: Jurnal Ilmu Administrasi* , 3 (1), 57–74. <https://doi.org/10.54471/idarotuna.v3i1.28>
- Trisusanti, Y., & Karneli, O. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* , 4 (2), 1–15. Diakses dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/15569>
- Umar, H. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)* , 1 (2), 127. <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v1i2.13>
- Welta, F. (tahun 2018). Itu Pengaruh dari Melayani Kualitas Dan Memercayai pada Pelanggan Loyalitas pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Surya Barokah. *EKONOMI I: A Riset Jurnal pada Islam Ekonomi* , 3 (2), 129. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v3i2.1456>
- Widyaningtas, R. (2010). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Harina (Studi pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang), 1– 125.
- Widyawati, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* , 12 (1), 74–96. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2008.v12.i1.239>
- Yuliati, Y., & Wahyuningsih, S. (tahun 2019). ITU MEMENGARUHI DARI MELAYANI KUALITAS, KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT (Studi di Kelurahan Pandean Lamper, Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi* , 14 (2), 324–336. <https://doi.org/10.34152/fe.14.2.324-336>

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Fatun Nisa
NIM/NIMKO : 21311039
PRODI : Ekonomi Syari'ah (ESY)
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam

NO	TGL. KONSULTASI	TOPIK POKOK YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING	TGL MENGHADAP KEMBALI
	29 10 24	Pendahuluan	[Signature]	02/11/24
	02 11 24	— " —	[Signature]	09/11/24
	09 11 24	— " —	[Signature]	15/11/24
	15 11 24	Metode Penelitian	[Signature]	20/11/24
	20 11 24	— " —	[Signature]	29/11/24
	29 11 24	Pembahasan / hasil	[Signature]	05/12/24
	05 12 24	— " —	[Signature]	12/12/24
	12 12 24	Hasil	[Signature]	15/12/24
	15 12 24	Hasil dan Pembahasan	[Signature]	19/12/24
	19 12 24	Kesimpulan	[Signature]	20/12/24
	20 12 24	Kesimpulan.	[Signature]	
	21 12 24	Kesimpulan	[Signature]	
	22 12 24	ABSTRAK	[Signature]	
	23 12 24	Abstrak	[Signature]	
	24 12 24	Daftar pustaka	[Signature]	
	25 12 24	Daftar pustaka.	[Signature]	

Mulai Bimbingan : 28 Oktober 2024

Batas Akhir Bimbingan : 25 Desember 2024

Blokagung, 24 Juni

2025

Mengetahui,
Ketua Prodi

Munawir, M.Ag

Dosen Pembimbing

(Imam khusnudin, m.m)

Keterangan : Kartu ini tidak boleh hilang dan setiap bimbingan harus dibawa

**PENGESAHAN REVISI UJIAN ARTIKEL
TAHUN AKADEMIK 2024/2025**

Nama : Ifatun Nisa
NIM : 2113111039
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy) / ~~Perbankan Syariah (PSy)~~
Judul : Pengaruh kualitas Pelayanan
Islami dan Kepercayaan Terhadap
Loyalitas Anggota di BMT
UST Mursanara Catem Muncar
Kabupaten Banyuwangi

Telah dilakukan revisi sesuai dengan catatan dari hasil ujian yang telah dilaksanakan pada sidang Ujian Artikel pada hari Rabu tanggal 18 Juli 2025.

Blokagung, 10 Agustus 2025

Pembimbing


(Imam Khusnudin, M.M.)

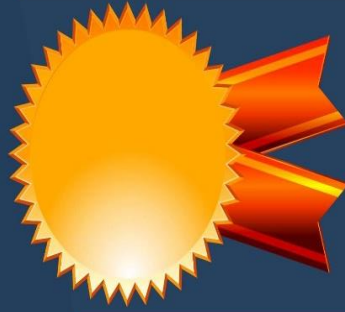


Mengetahui,
Dekan


Dr. Hj. Lely And Perawati E, SE., MH., MM., CRP.
NIPY. 3150425027901

SERTIFIKAT

Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia



Catatan:
1. Berkas ini telah terakreditasi pada 5 April 2020 dengan menggunakan sistem penilaian berbasis elektronik.
2. Dokumen ini telah dipublikasikan secara elektronik menggunakan sistem penilaian berbasis elektronik yang diterbitkan oleh BSE.



Kutipan dari Keputusan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia

Nomor 158/E/K/PT/2021
Peringkat Akreditasi Jurnal Ilmiah Periode 1 Tahun 2021

Nama Jurnal Ilmiah

Owner : Riset dan Jurnal Akuntansi
E-ISSN: 25489224

Penerbit: Politeknik Ganesha Medan

Ditetapkan Sebagai Jurnal Ilmiah

TERAKREDITASI PERINGKAT 3

Akreditasi Berlaku selama 5 (lima) Tahun, yaitu
Volume 5 Nomor 1 Tahun 2021 Sampai Volume 9 Nomor 2 Tahun 2025

Jakarta, 09 Desember 2021

**Plt. Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi,
Riset, dan Teknologi**



Prof. Ir. Nizam, M.Sc., DIC, Ph.D., IPU, ASEAN Eng
NIP. 196107061987101001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Ifatun Nisa
NIM : 2113111039
TTL : lalundu, 25 januari 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Telp : 089526433039
Alamat : Dsn. 5B, RT. 03/RW. 05. Desa Lalundu Kec. Rio
pakava Kab. Donggala prov. Sulawesi Tengah

Riwayat Pendidikan Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah/Perguruan Tinggi	Bidang Studi
TK	2007	2008	TK Kartini	
SD	2008	2015	SDN 1 Lalundu	
MTs	2015	2018	MTs Manbaul Hikmah	
SMK	2018	2021	SMK Darussalam	Akuntansi
S1	2021	2025	Universitas KH. Mukhtar Syafaat	Ekonomi Syariah

Riwayat Pendidikan Non Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah/Perguruan Tinggi
ULA	2018	2020	PP. Darrussalam Blokagung
WUSTHO	2020	2022	PP. Darrussalam Blokagung
ULYA	2022	2024	PP. Darrussalam Blokagung

Banyuwangi, 11 Agustus 2025

Ifatun nisa
NIM: 2113111039