



Peningkatan Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah melalui Pendekatan Syariah Marketing, Service Excellence, dan Reputasi

Anis Halimah

Yayasan Baitul Misbah Sragen
anishalimah053mm3@gmail.com

Abstract

Customer trust is one of the keys for BMT to raise funds in Mudharaba savings. Many factors to influence the trust of these customers. Among them are sharia marketing, service excellence and reputation. This study analyzes the influence of the three factors on customer trust to save their fund in mudharaba savings. This research collected interview results to 75 Customer Mudharaba savings in BMT Zam Zam Sragen with quetionare. The data had been analyzed by multiple linear regression analysis using SPSS for Windows Release 23.0. The results show that Customer Trust to save in Mudharabah savings is positively and significantly affected by sharia marketing and service excellence and reputation . The research gives contribution for (a) academician; as an evidence of theory, (b) BMT; information to analyze the factors that affect Costumer Trust to save their fund in Mudharaba savings.

Key words: syariah marketing, service excellence, reputation and customer trust, mudharaba savings.

PENDAHULUAN

Baitul maal wa tamwil atau biasa disebut BMT merupakan salah satu badan usaha dalam katagori Industri Keuangan Syariah non Bank (IKNB). Di dalam sebuah industri keuangan, berbagai perusahaan keuangan selalu bersaing agar tetap *survive* demi mendapatkan keuntungan dan tujuan usaha lain yang ingin dicapai. Sebagai lembaga keuangan syariah non bank, BMT tidak hanya bersaing dengan lembaga non bank saja. Perusahaan perbankan juga memiliki titik-titik persaingan yang serumpun dengan BMT. Maka dari itu, BMT harus dituntut lebih bekerja keras dan kreatif dalam menghadapi persaingan tersebut.

Dilihat dari segi filosofi neraca, lembaga keuangan akan bersaing dalam dua hal yaitu penghimpunan dana dan pengalokasian dana. Pada konteks penghimpunan dana, lembaga akan bersaing menghimpun dana dari masyarakat, yang mana dana ini menjadi sumber pendanaan bagi usaha lembaga keuangan. Di sisi lain, lembaga keuangan juga bersaing mendapatkan nasabah pembiayaan atau alokasi dana yang lain. Betapa pentingnya sumber pendanaan bagi kegiatan usaha perusahaan keuangan, sehingga berbagai upaya

perlu dilakukan untuk mengelola sumber dana tersebut agar tetap berada pada angka yang diinginkan.

BMT tergolong pendatang baru dalam industri keuangan dibanding dengan lembaga lain seperti bank atau koperasi. Berkedudukan sebagai pendatang baru, tentunya lebih memiliki tingkat kesulitan yang tinggi dalam menghadapi persaingan. Untuk itu, diperlukan strategi-stategi tidak biasa dalam menghadapi persaingan tersebut. Dalam konteks persaingan penghimpunan dana, BMT harus berupaya sedapat mungkin mempertahankan nasabah, terlebih bisa memperoleh nasabah baru sebanyak-banyaknya. Hal ini sesuai yang dikatakan oleh Levitt (1983) dalam Tjiptono (1998:19), bahwa syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Pada umumnya, pelanggan dapat bertahan atau bahkan mengajak pelanggan baru ketika sudah terjalin kepercayaan dengan perusahaan. Berbagai upaya dapat dilakukan untuk menciptakan kepercayaan nasabah kepada perusahaan. Penelitian ini melakukan uji terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah yaitu syariaah *marketing*, *service excellence*, dan reputasi.

Teori adanya pengaruh syariaah *marketing* terhadap kepercayaan salah satu disampaikan oleh Kartajaya dan Sula (2006: 125). Mereka mengatakan penyajian pelayanan dan pemasaran yang dilakukan Nabi Muhammad SAW dapat dijadikan teladan. Nabi selalu mengajarkan kejujuran atau tidak pernah berbohong dalam setiap aktivitas bisnisnya termasuk dalam melayani dan memasarkan.

Membangun kepercayaan selanjutnya dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang prima atau *service excellence* (Rahmayanty, 2013: 47). Nasabah akan merasa dihargai dan dihormati ketika dilayani dengan sebaik-baiknya. Hal ini dapat menimbulkan rasa kenyamanan dan pelanggan cenderung akan mempertahankan loyalitasnya terhadap produk perusahaan. Berbeda apabila pelanggan mendapatkan pelayanan yang tidak diinginkan, dalam waktu yang tidak lama, pelanggan akan berhenti menggunakan produk perusahaan. Hal ini akan semakin menambah kerugian perusahaan apabila pelanggan tersebut melakukan upaya penyebaran informasinegatif terhadap pelanggan lain.

Service excellence dan pelayanan prima jika dilakukan ke semua pelanggan akan membentuk reputasi perusahaan yang baik. Sehingga apabila dihubungkan dengan uraian paragraf sebelumnya, reputasi dapat membentuk kepercayaan pelanggan. Hal ini sesuai yang disampaikan McKnight et, al (2002: 159) bahwa salah satu faktor mempengaruhi

kepercayaan adalah reputasi.

Tabungan mudharabah pada BMT ZAM ZAM Sragen merupakan sumber pendanaan yang penting bagi kegiatan usaha BMT. Meihat persaingan yang sangat kompetitif dalam pasar penghimpunan dana, BMT perlu melakukan pengelolaan optimal atau membuat strategi-starategi baru agar sumber dana tersebut dapat bertahan di BMT. Banyak faktor yang melatarbelakangi nasabah bersedia mempertahankan atau menambah penempatan dananya di BMT dalam bentuk tabungan mudharabah. Beberapa faktor tersbut diantaranya seperti yang diuraikan sebelumnya yaitu syariah *marketing*, *service excellence* dan reputasi. Uraian di atas yang mendasari peneliti menguji ketiga faktor tersebut dalam kaitannya mempengaruhi kepercayaan nasabah untuk menempatkan dananya di BMT berbentuk tabungan mudharabah.

Kepercayaan Nasabah

Dalam dunia bisnis, kepercayaan adalah kunci utama agar para klien atau konsumen tidak kabur. Jika konsumen atau pelanggan kabur, maka bisa dipastikan bahwa usaha kitapun juga ikut hancur. Oleh karena itu kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor terpenting bagi kelangsungan usaha dibidang jasa. Kepercayaan merupakan hal yang paling penting bagi sebuah komitmen atau janji dan komitmen hanya bisa direalisasikan apabila suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan mempunyai nilai integritas yang tinggi (Karsono, 2006: 124).

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang- orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1992: 130).

Menurut Rousseau et al (1998: 25), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer et al, 1995: 67). Menurut Ba dan Pavlou (2002: 32) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu

sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya (Morgan & Hunt, 1994: 77).

Doney dan Canon (1997: 6) bahwa penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. Hal yang senada juga dikemukakan oleh McKnight, Kacmar, dan Choudry dalam (Bachmann & Zaheer, 2006: 142), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Kepercayaan secara online mengacu pada kepercayaan dalam lingkungan virtual.

Menurut Rosseau, Sitkin, dan Camere (1998: 55), definisi kepercayaan dalam berbagai konteks yaitu kesediaan seseorang untuk menerima resiko. Diadaptasi dari definisi tersebut, Lin et al (2001: 98) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan.

Peningkatan Kepercayaan nasabah melalui Pendekatan *Syariah Marketing*

Syari'ah marketing dalam perspektif Sula dan Kartajaya (2006: 87) merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari *syari'ah marketing* adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Kotler dalam Sula dan Kertajaya, 2006: 95). Konsep *syari'ah marketing* sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang dinilai satu sama lain.

Konsep pemasaran yang berbasis syariah akan lebih menimbulkan rasa percaya dari masyarakat terhadap perusahaan. Karena dianggap lebih aman karena mempunyai sifat yang religius. Dilihat dari penampilan luarnya maupun penampilan dalam. Dalam konsep syariah marketing tidak boleh bohong, harus berkata adil, dan jujur. Sehingga, hal tersebut dapat menimbulkan rasa aman, nyaman, dan percaya. Mereka menganggap aman dan

percaya jika menabung di suatu bank. Maka, dapat dikatakan bahwa variabel *Syariah Marketing* mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah.

Peningkatan Kepercayaan Nasabah melalui Pendekatan *Service Excellence*

Menurut Kotler (2001: 152) mengemukakan pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Hasibuan (2001: 152), mendefinisikan pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah-tamah, adil cepat, dan dengan etika yang baik sehingga memahami kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan mempunyai nilai integritas yang tinggi (Karsono, 2006: 124).

Sehingga dengan pelayanan prima nasabah dapat merasa nyaman, ada perasaan senang, aman serta dapat merasa butuh terhadap suatu perusahaan. Dengan rasa aman, senang dan kenyamanan hati maka nasabah akan merasa percaya untuk menabung di BMT, Bank, dan lain-lain. Maka, dapat dikatakan bahwa variabel *Syariah Marketing* mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah.

Peningkatan Kepercayaan Nasabah melalui Pendekatan Reputasi

Citra adalah *image*: suatu gambaran, penyerupaan, kesan utama, atau garis besar, bahkan bayangan, yang dimiliki seseorang tentang sesuatu: orang, organisasi atau institusi seperti bank, dan sebagainya (Sutalaksana, 1993: 10). Bahasan mengenai citra yang dikemukakan Nova dalam buku *Crisis Public Relations*, yaitu: Frank Jeffkins dalam bukunya *PR Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang/individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut David A. Arker, John G. Mayer, citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu objek bersangkutan.

Jika citra suatu perusahaan baik, maka akan menimbulkan rasa percaya dari customer. Karena citra atau persepsi merupakan hal paling berpengaruh terhadap masyarakat. Pada bank minat masyarakat sangat dipengaruhi oleh citra atau persepsi. Jika citra perusahaan baik, maka persepsi dan kepercayaan mereka akan baik. Jika citra suatu

perusahaan buruk, maka persepsi dan anggapan masyarakat juga buruk. Sehingga masyarakat tidak percaya. Maka dari itu, variabel reputasi/citra sangat berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah tabungan mudharabah BMT Zam Zam.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif (Sangadji dan Sopiah 2010: 26). Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Maret 2016 di BMT Zam Zam Sragen. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BMT Zam Zam Sragen yang menggunakan produk tabungan *mudharabah* sebanyak lebih dari 600 nasabah. Sampel yang digunakan sebanyak 45 responden yang diperoleh menggunakan teknik *convenience sampling*. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pengisian kuesioner. Kuesioner berisi profil responden dan pernyataan terkait variabel independen dan dependen. Responden mengisi jawaban terkait variabel menggunakan angka skala linkert 1 sampai 5, yang mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menginterpretasikan sangat setuju.

Tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda. Uji asumsi klasik untuk menjelaskan ketepatan model regresi melalui uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Tahapan terakhir adalah uji regresi linier berganda terdiri dari uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi parsial (uji t), dan uji signifikansi simultan (uji F).

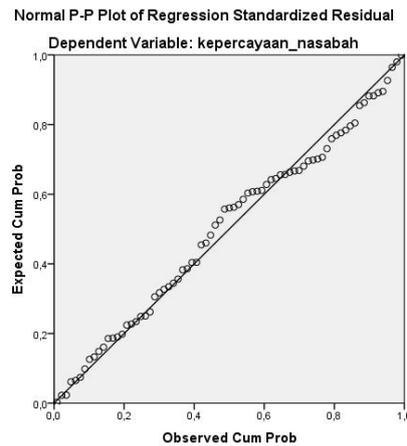
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang residual datanya berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi dengan menggunakan grafik Normal P-P Plot (*probability plot*).

Gambar 1.
Uji Normalitas



Sumber : data diolah

Berdasarkan grafik di atas, menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik Normal P-P Plot telah mengikuti garis lurus. Hal ini menunjukkan, bahwa residual regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi diantara variabel independen yang satu dengan yang lainnya. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat besarnya *tolerance* dan *VIF*. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Syariah Marketing</i>	0,961	1,036	Tidak Multikolinieritas
<i>Service Excellence</i>	0,958	1,036	Tidak Multikolinieritas
Reputasi	0,990	1,036	Tidak Multikolinieritas

Sumber : data diolah

Dari hasil perhitungan tabel diatas uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 (10%), artinya tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki VIF kurang dari 10 (<10). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Pengujian terjadi heteroskedastisitas

dilakukan terhadap residual regresi dengan menggunakan Uji Glejser.

Tabel 2.
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,848	,283		2,991	,004
Syariah_marketing	-,047	,053	-,101	-,886	,378
Service_Excelle nce	-,137	,052	-,304	-2,663	,010
Reputasi	,028	,046	,068	,603	,548

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil uji glejser diatas dapat diambil kesimpulan bahwa nilai signifikansi pada variabel syariah marketing adalah 0,378. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *syariah marketing* tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal ini disebabkan karena nilai signifikansi lebih dari 0,05. Sedangkan variabel *service excellence*, dimana dapat dilihat dari hasil olahan data bahwa nilai signifikansi senilai 0,010 atau lebih dari 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel tersebut tidak ada indikasi terdapat heteroskedastisitas. Begitu pula dengan variabel reputasi, dimana dapat dilihat dari hasil olahan data bahwa nilai signifikansi senilai 0,548 atau lebih dari 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel tersebut tidak ada indikasi terdapat heteroskedastisitas.

d) Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengguna pada periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pendekatan ini sering digunakan untuk menguji ada atau tidaknya autokorelasi adalah uji Durbin Watson dan pedoman yang digunakan adalah :

- a. Angka DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif,
- b. Angka DW antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi,
- c. Angka DW diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,664. Hasil

perhitungan menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson berada antara -2 sampai +2 yang berarti tidak ada autokorelasi dalam model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui sejauhmana pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Adapun variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam model sebagai berikut :

$$Y = 0,993 + 0,073X_1 + 0,732X_2 - 0,080X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa nilai konstan (a) adalah 0,993 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila *syariah marketing, service excellence*, dan reputasi jika dianggap konstan (0), maka kepercayaan nasabah tabungan *mudharabah* BMT Zam Zam sebesar 0,993.

Koefisien regresi variabel *syariah marketing* adalah 0,073 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan *syariah marketing* sebesar 1 satuan, maka akan berdampak pada peningkatan kepercayaan nasabah tabungan *mudharabah* BMT Zam Zam sebesar 0,073 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Koefisien regresi variabel *service excellence* adalah 0,732 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan *service excellence* sebesar 1 satuan, maka akan berdampak pada peningkatan kepercayaan nasabah tabungan *mudharabah* BMT Zam Zam sebesar 0,732 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Koefisien regresi variabel reputasi adalah 0,080 dengan parameter negatif, hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan reputasi sebesar 1 satuan, maka akan berdampak pada peningkatan kepercayaan nasabah tabungan *mudharabah* BMT Zam Zam sebesar -0,080 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Hasil dari pengujian regresi diperoleh bahwa variabel *syariah marketing* mempengaruhi variabel y yaitu kercayaan nasabah sebanyak 0,073 jika mengalami kenaikan sebesar satu satuan, Variabel *service excellence* mempengaruhi variabel kepercayaan nasabah sebanyak 0,732 jika mengalami kenaikan sebesar satu satuan, dan variabel reputasi mempengaruhi variabel kepercayaan nasabah sebanyak 0,080 jika terjadi peningkatan satu satuan.

a) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf signifikansi tertentu. Hasil pengujian nilai F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.
Uji F

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	p-value	Interpretasi
<i>Syariah Marketing Service Excellence</i> Reputasi	25,135	3,1221	0,000	Signifikan

Sumber : data diolah

Dari uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 25,135 sedangkan F_{tabel} adalah sebesar 3,1221 diperoleh dari pengolahan pada program Ms Excel dengan memasukkan rumus = FINV(0.05,2,73). Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,820 > 3,1221$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel-variabel independen secara bersama- sama berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah tabungan *mudharabah* pada BMT Zam Zam Sragen.

b) Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar prosentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan dalam variabel independen. Nilai R^2 terletak antara 0 dan 1. Jika R^2 semakin besar maka semakin besar variasi dalam variabel independen. Hal ini berarti semakin tepat garis regresi tersebut mewakili hasil penelitian yang sebelumnya. Koefisien determinasi dinyatakan dalam prosentase tertentu.

Dari pengujian koefisien yang telah dilaksanakan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,718 atau 71,8%, sehingga dapat dikatakan bahwa hasil penelitian yang dilakukan memberikan hasil yang baik. Nilai koefisien determinasi bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa 71,8% variasi kepercayaan nasabah tabungan *mudharabah* BMT Zam Zam dapat dijelaskan oleh variabel *syariah marketing* dan *service excellence*. Sedangkan sisanya 28,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

c) Uji T

Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} pada taraf signifikansi tertentu. Hasil pengujian nilai T dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.
Uji T

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	p-value	Keterangan
Kepercayaan Nasabah	2,054	1,992997	0,044	Signifikan
<i>Syariah Marketing</i>	0,817	1,992997	0,417	Signifikan
<i>Service Excellence</i>	8,317	1,992997	0,000	Signifikan
Reputasi	-1,020	1,992997	0,311	Signifikan

Sumber : data diolah

Dari tabel tentang uji T dapat dilihat bahwa nilai koefisien *syariah marketing* adalah signifikan, sehingga *syariah marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah tabungan *mudharabah* BMT Zam Zam. Dari hasil regresi diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 0,817 dengan p-value 0,417. Sementara, nilai T_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dihitung dengan menggunakan rumus =TINV(0.05,73) dalam Ms. Exel adalah 1,992997. Berarti T_{hitung} > T_{tabel} (0,817 < 1,992997) dengan p-value > 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang artinya *syariah marketing* secara individu berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan nasabah tabungan *mudharabah* BMT Zam Zam.

Nilai koefisien variabel *service excellence* adalah signifikan, sehingga *service excellence* berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah tabungan *mudharabah*. Dari hasil regresi diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 8,317 dengan p-value 0,000. Sedangkan nilai T_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dihitung dengan menggunakan rumus =TINV(0.05,73) dalam Ms. Excel adalah 1,992997. Berarti T_{hitung} > T_{tabel} (8,317 > 1,992997) dengan p-value < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang artinya *service excellence* secara individu berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan nasabah tabungan *mudharabah* pada BMT Zam Zam Sragen.

Nilai koefisien variabel reputasi adalah signifikan, sehingga reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah tabungan *mudharabah*. Dari hasil regresi diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 1,020 dengan p-value 0,005. Sedangkan nilai T_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dihitung dengan menggunakan rumus =TINV(0.05,73) dalam Ms. Exel adalah 1,992997. Berarti T_{hitung} > T_{tabel} (-1,020 > 1,992997) dengan p-value < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang artinya reputasi secara individu berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan nasabah tabungan *mudharabah* pada BMT Zam Zam Sragen.

Hasil uji T menunjukkan bahwa *syariah marketing*, *service excellence* dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah tabungan

mudharabah di BMT Zam Zam. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah tabungan *mudharabah* pada BMT Zam Zam Sragen dipengaruhi oleh *syariah marketing*, *service excellence* dan reputasi.

KESIMPULAN

Rangkaian penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Syariah Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan nasabah tabungan mudharabah pada BMT Zam Zam Sragen. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 0,817 lebih kecil dari T_{tabel} sebesar 1,993.
2. *Service Excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah tabungan *mudharabah* di BMT Zam Zam Sragen. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 8,317 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,993.
3. Reputasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan nasabah tabungan *mudharabah* di BMT Zam Zam Sragen. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 1,020 lebih kecil T_{tabel} sebesar 1,993.

Referensi

- Ba,S dan Pavlou, P.A. 2002. "Evidence of the effect of trust building Technology in electronic markets: Price Premiums and Buyer Behaviour". *Mis Quarterly*, Vol.26, No. 3.
- Doney Patricia M,dan Canon. 1997. An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*. Vol.61 April pp. 35-51.
- Hasibuan, Malayu. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi cetakan ke enam. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Karsono. 2006. *Pemikiran- Pemikiran dalam Pembangunan Kesejahteraan Sosial*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI.
- Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, M. 2006. *Syariah Marketin*. Bandung: Mizan.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler Philip dan Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 8.Jilid 1. Alih Bahasa : Damos Sihombing. Jakarta: Salemba Empat.
- Lin, Ru Jen, Rong Huei, Chen, Kevin Kuan, Shun Chiu. 2001. *Customer Relationship Management and Inovation Capibility: an Empirical Study*. *The Emerald Journal*.

- Mayer, R.C., Davis, J.H., dan Schoorman, F.D. 1995. Commitment and Organizational and Occupations :Extention and tes of Three Component Conseptualization. Journal of Applied Psychology. Vol.78. pp:538-551.
- McKnight, D.H., V. Choudry., dan C. J. Kacmar. 2002. The Impact Of Initial Customer Trust on Intentions to Transact with a website. Journal Of Information and Manajement.Vol.4. pp: 297-323.
- Moorman, Christine, Gerald, Zaltman dan Rohit, Deshpande. 1992. Releationships Between Provides and Users of Market Research the Dynamics of Trust Within and Between Organizations. Journal of Marketing Research, Vol. XXIX, August.
- Morgan, R.M and , Hunt, S.D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing. Vol.58 No. 3, pp. 20-38.
- Normann. 1991. Membangun Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmayanty, Nina. 2013. Manajemen Pelayanan Prima, Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rousseau, D.M. dan Tijoriwala, S.A. 1998. BMT Menuju Koperasi Modern. Yogyakarta: PT. ISES.
- Sangadji dan Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sutalaksana. 1993. Teknik Tata Cara Kerja. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.