

# **Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas wali santri di Unit Pendidikan Formal Pondok Pesantren Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto**

**Peni Indrawati**

Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Riyadlul Jannah  
Mojokerto  
peniindrawati72@gmail.com

**Husniatunnajah**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Riyadlul Jannah Mojokerto  
husniatunnajah@rijan.ac.id

## ***Abstract***

*The purpose of this study was to analyze the simultaneous, partial and dominant influence of Trust and Satisfaction on the Loyalty of the santri guardian. This type of research is explanatory research, namely research that aims to determine the relationship between the two variables Trust and Satisfaction with the Loyalty of the guardian of the santri. The research population is the guardian of the students of the Riyadlul Jannah Islamic Boarding School Formal Education Unit Pacet Mojokerto. The number of samples was 95 people, while the data analysis used multiple linear regression. The results showed that: 1) There was a simultaneous influence of trust and satisfaction on the loyalty of the guardians of students. 2) There is no partial effect of trust on the loyalty of santri guardians and there is a partial effect of satisfaction on the loyalty of santri guardians. 3) satisfaction has a more dominant effect on the loyalty of santri guardians than trust.*

**Keywords:** *Trust, Satisfaction, Loyalty of santri guardian*

## **A. Latar Belakang**

Instrumen peraturan modern organisasi Muslim mendefinisikan keanggotaan berdasarkan kombinasi kriteria agama dan sekuler, termasuk pengakuan iman Islam, penerimaan sekolah/tradisi tertentu dalam Islam, tempat tinggal di wilayah yang ditentukan dan penerimaan konstitusi organisasi Islam. komunitas iman. Menurut satu dokumen panduan, 'semua masjid terbuka untuk siapa saja sebagai masalah prinsip', tetapi 'satu-satunya pengertian di mana sebagian besar jamaah adalah "anggota" masjid adalah dengan kebiasaan hadir' (Doe, 2018:67). Setiap masyarakat manusia pasti akan mengalami perubahan (Indraddin, 2016:i). Menelaah perubahan sosial di luar metafisika, etika, dan epistemologi Islam menggoreskan perubahan sosial dalam saintisme Liberal Barat dan alat analitis universalisnya menjadi "kesadaran modernis" Barat dan meninggalkan norma-norma ilmiah dari praktik modernis yang ditetapkan dalam ilmu-ilmu sosial Arab-Islam. Demikian pula, ini memaksakan konteks penemuan ilmiah yang eksogen terhadap realitas sosio-historis dan ilmiah masyarakat Arab-Islam (Belhachmi, 2008:274).

Persoalan strategi dan perubahan sosial merupakan dua sisi mata uang yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan kita bersama untuk menyelesaikan dan memperbaiki kondisi yang terjadi (Indraddin, 2016:i). Perubahan yang terjadi tersebut akan diketahui/diketemukan ketika seseorang membandingkan struktur kehidupan

suatu masyarakat pada suatu periode dengan struktur kehidupan masyarakat tersebut pada periode yang lain. Wilbert E. Moore dalam Kasemin, (2016:19) mengatakan bahwa perubahan sosial itu yang terpenting ialah perubahan pada struktur sosial seperti perubahan pola perilaku dan interaksi sosial, perubahan norma, nilai dan fenomena kultural. Perubahan memiliki arti sosial dan budaya. Roucek dan Warren mengatakan, perubahan dapat dibedakan atas dua pengertian, yaitu perubahan dapat dibedakan dua pengertian, yaitu perubahan sosial (*social change*) dan perubahan kebudayaan (*cultural change*). Perubahan sosial meliputi perubahan pada proses sosial dan struktur masyarakat, sedangkan perubahan kebudayaan memiliki konotasi yang jauh lebih luas, yaitu perubahan dalam kebudayaan seperti kepercayaan, pengetahuan, bahasa, teknologi, dan lain-lain (Soeparno & Andayani, 2014). Sehubungan dengan perubahan budaya, Astrid S. Susanto dalam Kasemin, (2016:19) mengatakan dalam kehidupan manusia tidak semua norma berubah secara serentak. Di samping itu, terdapat pula beberapa perubahan yang berlangsung lebih cepat dari yang lain.

Secara teoritis wali murid sebagai customer jasa pendidikan merupakan pihak yang paling berkepentingan terhadap penyelenggaraan sekolah, sebab sebagian orang tua menggantungkan masa depan putra-putri mereka pada lembaga pendidikan atau sekolah. Di sisi lain, tanggungjawab mendidik generasi bangsa merupakan tanggungjawab bersama yaitu; pemerintah, lembaga pendidikan, dan orang tua atau masyarakat. Oleh karena itu sekolah wajib membangun komunikasi yang baik dengan wali murid dan menyediakan media untuk mengakomodasi aspirasi masyarakat (Muin & Kunaifi, 2017:58). Rossanty, Nasution, & Ario, (2018:29) menjelaskan “pemasar mengetahui bahwa lebih menguntungkan untuk mempertahankan konsumen yang telah ada dibanding menggantinya dengan konsumen baru. Memastikan konsumen yang ada sekarang mendapatkan kepuasan dari pembelian dan penggunaan produknya. Jadi, kepuasan konsumen merupakan perhatian utama dari pemasar. Hasil yang nyata dari proses konsumsi bagi individu, apakah terjadi pembelian atau tidak adalah tingkat kepuasan, tingkat kepuasan dapat dihitung tidak mendapatkan kepuasan sama sekali (atau bahkan negatif jika hanya akan membuat kebutuhan jadi lebih banyak) sampai komplit, artinya kebutuhan terpenuhi dan kepuasan tercapai”. Pentingnya loyalitas wali santri sebagai tujuan utama bagi banyak perusahaan, menyebabkan para peneliti dan profesional pemasaran telah berusaha untuk menemukan antecedent loyalitas wali santri. Menurut Lau dan Lee dalam Yusanto, (2019:4) bahwa loyalitas selalu didasari oleh kepercayaan, atau merupakan suatu keberanian untuk bertindak tanpa memperhitungkan untung rugi yang akan terjadi. Oleh karena itu, loyalitas terhadap suatu produk mencakup kepercayaan terhadap produk jasa perbankan tersebut. Day, Lutz, dan Lau dan Lee, dalam Yusanto, (2019:3-4), mengemukakan bahwa loyalitas lebih didasarkan pada sejumlah ukuran perilaku dan sikap. Pandangan yang sama oleh Dick dan Basu, (1994:23) Yusanto, (2019:3-4), mengatakan bahwa loyalitas menggambarkan studi pada orientasi psikologi, yang lebih terfokus pada proses kognitif untuk mengembangkan kekuatan pada sikap.

Bila kepuasan tidak dapat diandalkan, maka pengukuran apa yang terkait dengan

pembelian ulang? Pengukuran tersebut adalah loyalitas wali santri (*customer loyalty*). Di masa lalu, upaya untuk memperoleh kepuasan telah berhasil mempengaruhi sikap pelanggan. Konsep loyalitas wali santri lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Istilah nonrandom merupakan kuncinya. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Terakhir, unit pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang. Pada kasus demikian, keputusan pembelian dapat menunjukkan kompromi yang dilakukan seseorang dalam unit dan dapat menjelaskan mengapa ia kadang-kadang tidak loyal pada produk atau jasa yang paling disukainya (Griffin & Herres, 2002:5).

Dalam praktek kepercayaan dan kepuasan di Unit Pendidikan Formal Pondok Pesantren Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto tidak selalu mempengaruhi loyalitas wali santri, oleh karena itu perlu adanya kejelasan kedudukan Unit Pendidikan Formal Pondok Pesantren Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto dalam meningkatkan loyalitas wali santri. Dari latar belakang diatas, penulis tertarik menuangkan dalam penelitian yang berjudul: Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas wali santri pada Unit Pendidikan Formal Pondok Pesantren Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto.

## **B. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh secara simultan Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas wali santri.
2. Menganalisis pengaruh secara parsial Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas wali santri.

## **C. Landasan Teori**

### **1. Kepercayaan**

Lau dan Lee dalam Tjiptono, (2014:398) berargumen bahwa faktor trust terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk/ jasa dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk/ jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Sedangkan Robbins & Judge, (2016:59) berpendapat kepercayaan sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik, baik secara kata-kata, tindakan, dan kebijakan.

Terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*intergrity*) (Jasfar, 2005:164). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

---

- a. Kemampuan (*ability*). Kemampuan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Pada intinya, kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan perusahaan.
- b. Kebajikan Hati (*benevolence*). Benevolence adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Benevolence merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- c. Integritas (*integrity*). Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

## 2. Kepuasan

Engel et al. (1995:499) dalam Indahingwati, (2019:31) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Untuk itu perusahaan harus mempertahankan kepuasan konsumennya. Tjiptono (2000:55) dalam Indahingwati, (2019:31) menyatakan perasaan puas konsumen timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai performance product atau jasa dengan harapan mereka. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kerja lainnya, dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Kotler dan Keller (2006:136) dalam Indahingwati, (2019:31), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja di atas atau melampaui harapan, konsumen amat puas atau senang.

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan (Lovelock & Wirtz, 2011 dalam Nuralam, 2017:58). Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan (Nuralam, 2017:58). Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan- harapannya (Kotler & Keller, 2012 dalam Nuralam, 2017:58).

Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya (Mowen dan Minor, 2002). Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif

purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik (Nuralam, 2017:58).

Menurut Lupiyoadi (2001:158); dalam Rangkuti, (2013:138) Rangkuti, (2013:138-139) menyebutkan bahwa terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kualitas Pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.
- b. Pelayanan. Pelayanan terutama dibidang jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.
- c. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merk tertentu.
- d. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada para konsumennya.
- e. Biaya. Konsumen tidak akan perlu memberikan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator Kepuasan konsumen (Irawan, 2003), yaitu:

- a. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya). Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
  - b. Selalu membeli produk. Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
  - c. Akan merekomendasikan kepada orang lain. Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
  - d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk. Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.
-

### 3. Loyalitas wali santri

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan (Junaedi, 2015:17). Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri berdasarkan pada pengalaman masa lalu (Putong & Hidayat, 2015:84). Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap pelanggan. Sedangkan konsep loyalitas wali santri lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Menurut Hurriyati & Sofyani, (2010:128) Loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2010:128) mengungkapkan definisi loyalitas wali santri adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Menurut Sangadji & Sopiah, (2013:109) loyalitas wali santri dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas wali santri sebagai berikut:

- 1) Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh
- 2) Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok
- 3) Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan konsumen inti
- 4) Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi dan biaya) antara konsumen dan pemasok
- 5) Pemberian bantuan secara aktif dan konkret
- 6) Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme pelanggan
- 7) Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang dapat menghasilkan kesenangan pelanggan
- 8) Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal
- 9) Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli
- 10) Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang

### D. Metode Penelitian

Lokasi penelitian ini di Unit Pendidikan Formal Pondok Pesantren Riyadlul

Jannah Pacet Mojokerto. Penelitian ini adalah penelitian Observasional Korelasional, berifat eksplanasi, sebagaimana pendapat (Fernandes, 2018:124) “Penelitian yang bertujuan ingin mengetahui keterkaitan (hubungan) antar variabel dinamakan penelitian korelasional. Perlu dipahami bahwa dalam penelitian korelasional, analisis datanya tidak harus analisis korelasi, tetapi tergantung permasalahannya. Jika permasalahannya berkaitan dengan pencarian model hubungan (atau bentuk hubungan) maka yang lebih tepat digunakan adalah analisis regresi”. Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh variabel dependen Kepercayaan (X1) dan Kepuasan (X2) terhadap variabel (variabel independen) Loyalitas wali santri (Y).

Jenis data penelitian ini adalah Data Kuantitatif. “Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka yang disusun serta diinterpretasikan” (Subhiksu & Utama, 2018:83). Jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif yang dikuantitatifkan dengan memakai skala likert (Machmuddah, 2020:37). Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah “sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama” (Supriyono, 2018:48). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner. “Kuesioner pada dasarnya adalah teknik terstruktur untuk mengumpulkan data primer. Ini umumnya merupakan serangkaian pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden” (Bell 1999 dalam Beiske, 2003:3). Cara pengambilan sampel pada penulisan ini menggunakan Teknik incidental sampling (Hek & Moule, 2006:71). Pengambilan sampel dengan insidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dijadikan sebagai sampel, dengan ketentuan orang yang ditemui tersebut cocok sebagai sumber data (Tarjo, 2019:57).

Model analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda (multiple regression analysis) yang diolah melalui program aplikasi komputer, yaitu melalui paket program SPSS (Statistical Program for Social Sciences) 26.0. Setelah data diolah dan dianalisa secara kuantitatif, kemudian dilakukan analisis kuantitatif untuk memberikan penjelasan atau makna dari analisis kuantitatif tersebut. Adapun formula dari regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y: Variabel terikat (loyalitas wali santri)

b<sub>0</sub>: Konstanta (intereseption point)

X<sub>1</sub>: kepercayaan

X<sub>2</sub>: kepuasan

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>: Koefisien regresi

ε: Epsilon (Variabel error)

Untuk membuktikan Hipotesis yang dirumuskan dalam Penelitian ini dilakukan

---

dengan Uji F dan Uji t. dalam Penelitian ini ditetapkan tingkat kepercayaan (confidence interval) = 95% ( $\alpha = 5\%$ ). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mencakup pengujian terhadap pengaruh simultan maupun parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun uji statistik yang digunakan adalah:

a) Pengujian hipotesis distribusi F pada model regresi berganda

Tabel F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah/ urutan menguji hipotesa dengan distribusi F

1) Merumuskan hipotesa

Ho:  $\beta_1 = \beta_2 = 0$ , berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha:  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ , berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

2) Menentukan daerah keputusan, yaitu daerah dimana hipotesa nol diterima atau tidak

Ho diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Ho ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

b) Uji F (Beta) juga digunakan untuk menguji hipotesis pada variabel-variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y) dilakukan dengan menggunakan. Uji ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis pada variabel-variabel yang mempunyai nilai beta tertinggi dibandingkan dengan nilai variabel lainnya.

c) Pengujian hipotesis distribusi t (Uji t) pada model Regresi berganda. Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Tujuan dari uji t adalah untuk menguji koefisien regresi secara individual.

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas wali santri

Berdasarkan perhitungan analisis program SPSS didapatkan bahwa nilai signifikansi variabel kepercayaan (X1) adalah 0,039 dengan t hitung 2,091. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai  $\alpha$  ( $0,039 < 0,05$ ) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas wali santri (Y). Besarnya pengaruh variabel kepercayaan (X1) terhadap loyalitas wali santri (Y) adalah 0,267 atau 26,8% yang ditunjukkan dari besarnya nilai



Standardized Coefficients  $\beta$  dari penelitian.  $b_1 = 0,252$  artinya variabel kepercayaan (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas wali santri (Y), apabila variabel kepercayaan (X1) meningkat 1 satuan, maka variabel loyalitas wali santri (Y) akan meningkat sebesar 0,252 dengan asumsi variabel kepuasan (X2) konstan.

Wilbert E. Moore dalam Kasemin, (2016:19) mengatakan bahwa perubahan sosial itu yang terpenting ialah perubahan pada struktur sosial seperti perubahan pola perilaku dan interaksi sosial, perubahan norma, nilai dan fenomena kultural. Perubahan memiliki arti sosial dan budaya. Roucek dan Warren mengatakan, perubahan dapat dibedakan atas dua pengertian, yaitu perubahan dapat dibedakan dua pengertian, yaitu perubahan sosial (social change) dan perubahan kebudayaan (cultural change). Perubahan sosial meliputi perubahan pada proses sosial dan struktur masyarakat, sedangkan perubahan kebudayaan memiliki konotasi yang jauh lebih luas, yaitu perubahan dalam kebudayaan seperti kepercayaan, pengetahuan, bahasa, teknologi, dan lain-lain.

Sehubungan dengan perubahan budaya, Astrid S. Susanto dalam Kasemin, (2016:19) mengatakan dalam kehidupan manusia tidak semua norma berubah secara serentak. Di samping itu, terdapat pula beberapa perubahan yang berlangsung lebih cepat dari yang lain. Zaman, Budaya, perusahaan bisa saja berubah, akan tetapi kepercayaan tidak akan berubah. Oleh karena itu, masyarakat bisnis dan perbankan Indonesia berpendapat bahwa hubungan antara pebisnis dengan konsumen adalah hubungan yang berlandaskan kepercayaan. Dalam bisnis, kepercayaan adalah hal yang diberikan atau diterima sebagai penukar uang, barang, atau jasa (Umam & Antoni, 2018:114)

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2000) dalam Rossanty et al., (2018:96) kepercayaan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

## **2. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas wali santri**

Berdasarkan perhitungan analisis program SPSS didapatkan bahwa nilai signifikansi variabel kepuasan (X2) adalah 6,462 dengan t hitung 4,187. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai  $\alpha$  ( $6,462 > 0,05$ ) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas wali

---

santri (Y). Besarnya pengaruh variabel kepuasan (X2) terhadap loyalitas wali santri (Y) adalah 0,535 atau 53,5% yang ditunjukkan dari besarnya nilai Standardized Coefficients  $\beta$  dari penelitian.  $b_2 = 0,255$  artinya variabel kepuasan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas wali santri (Y), apabila variabel kepuasan (X2) meningkat 1 satuan, maka variabel loyalitas wali santri (Y) akan meningkat sebesar 0,255 dengan asumsi variabel kepercayaan (X1) konstan.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Rossanty, Nasution & Ario, (2018:29) menjelaskan "pemasar mengetahui bahwa lebih menguntungkan untuk mempertahankan konsumen yang telah ada dibanding menggantinya dengan konsumen baru. Memastikan konsumen yang ada sekarang mendapatkan kepuasan dari pembelian dan penggunaan produknya. Jadi, kepuasan konsumen merupakan perhatian utama dari pemasar. Hasil yang nyata dari proses konsumsi bagi individu, apakah terjadi pembelian atau tidak adalah tingkat kepuasan, tingkat kepuasan dapat dihitung tidak mendapatkan kepuasan sama sekali (atau bahkan negatif jika hanya akan membuat kebutuhan jadi lebih banyak) sampai komplit, artinya kebutuhan terpenuhi dan kepuasan tercapai.

### 3. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas wali santri

Berdasarkan perhitungan analisis program SPSS didapatkan bahwa nilai signifikansi 0,000 dengan F hitung 70,243 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada  $\alpha = 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) berarti bahwa terdapat kecocokan antara model dengan data. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas wali santri. Berdasarkan Hasil regresi dapat dilihat bahwa variabel kepuasan (X2) memiliki pengaruh positif dan terbesar atau lebih dominan. Hal ini berarti variabel kepuasan (X2) merupakan variabel yang paling mempengaruhi variabel terikat loyalitas wali santri (Y).

Pentingnya loyalitas wali santri sebagai tujuan utama bagi banyak perusahaan, menyebabkan para peneliti dan profesional pemasaran telah berusaha untuk menemukan antecedent loyalitas wali santri. Menurut Lau dan Lee dalam Yusanto, (2019:3-4), bahwa loyalitas selalu didasari oleh kepercayaan, atau merupakan suatu keberanian untuk bertindak tanpa memperhitungkan untung rugi yang akan terjadi. Oleh karena itu, loyalitas terhadap suatu produk mencakup kepercayaan terhadap produk jasa perbankan tersebut. Day, Lutz, dan Lau dan Lee, dalam Yusanto, (2019:3-4), mengemukakan bahwa loyalitas lebih didasarkan pada sejumlah ukuran perilaku dan sikap. Pandangan yang sama oleh Dick dan Basu, (1994:23) Yusanto, (2019:3-4),

mengatakan bahwa loyalitas menggambarkan studi pada orientasi psikologi, yang lebih terfokus pada proses kognitif untuk mengembangkan kekuatan pada sikap.

## **F. Kesimpulan**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh simultan kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas wali santri.
2. Tidak terdapat pengaruh parsial kepercayaan terhadap loyalitas wali santri dan Terdapat pengaruh parsial kepuasan terhadap loyalitas wali santri.

## **G. Daftar Pustaka**

- Beiske, B. (2003). *Research methods. Uses and limitations of questionnaires, interviews, and case studies*. GRIN Verlag.
- Belhachmi, Z. (2008). *Women, Education, and Science within the Arab-Islamic Socio-Cultural History: Legacies for Social Change*. Brill.
- Doe, N. (2018). *Comparative Religious Law: Judaism, Christianity, Islam*. Cambridge University Press.
- Fernandes, A. A. R. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem: Mengungkap Novelty dan Memenuhi Validitas Penelitian*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Griffin, J., & Herres, R. T. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass San Francisco, CA.
- Hek, G., & Moule, P. (2006). *Making Sense of Research: An Introduction for Health and Social Care Practitioners*. SAGE Publications.
- Hurriyati, R., & Sofyani, S. (2010). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image PT Bank Negara Indonesia, Tbk. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 10(1), 63–75.
- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Layanan Sim Corner di Indonesia*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Indraddin, I. (2016). *Strategi dan Perubahan Sosial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian customer satisfaction: Membedah strategi kepuasan pelanggan merek pemenang ICSA*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jasfar, F. (2005). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu, cetakan pertama*. Penerbit Ghalia.
- Junaedi. (2015). *Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Televisi Dalam Acara Tembang Pantura*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kasemin, H. K. (2016). *Agresi Perkembangan Teknologi Informasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Machmuddah, Z. (2020). *Metode Penyusunan Skripsi Bidang Ilmu Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Muin, A., & kunaifi, aang. (2017). *MANAJEMEN PENDIDIKAN (Good Governance dalam Lembaga Pendidikan) Teori, Strategi, dan Riset Implementasi*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=TRD2DwAAQBAJ>
- Nuralam, I. P. (2017). *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan*
-

# FADZAT Jurnal Ekonomi Syariah

Volume 2 Nomor 1 Desember 2021 ISSN 2746-7864 (Printed) ISSN 2746-7872. (Online)

DOI: <https://doi.org/10.58787/fdzt.v2i1.24>

*Syariah*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Putong, I., & Hidayat, C. (2015). *KEPEMIMPINAN: Kajian Teoritis dan Praktis*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=g6hxBgAAQBAJ>

Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Centre Berdasarkan ISO 9001*. Gramedia Pustaka Utama.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2016). *Perilaku Organisasi Edisi Keenam Belas*. Diterjemahkan Oleh Ratna Saraswati Dan Febriella Sirait. Jakarta: Salembah Empat.

Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.

Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance: A Research in Muhammadiyah University throughout East Java. *International Journal of Learning & Development*, 3(3), 1-18.

Soeparno, K., & Andayani, B. (2014). Social and Climate Change: Impact on Human Behavior. *ANIMA Indonesian Psychological Journal*, 30(1), 1-7.

Subhiksu, I. B. K., & Utama, G. B. R. (2018). *Daya Tarik Wisata Museum Sejarah dan Perkembangannya di Ubud Bali*. Yogyakarta: Deepublish.

Supriyono, R. A. (2018). *Akuntansi Keperilakuan*. Yogyakarta: UGM PRESS.

Tarjo. (2019). *Metode Penelitian Sistem 3x Baca*. Yogyakarta: Deepublish.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip. Penerapan, Dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

Umam, K., & Antoni, V. (2018). *Corporate Action Pembentukan Bank Syariah: Akuisisi, Konversi, dan Spin-Off*. UGM PRESS.

Yusanto, F. (2019). *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*. Yogyakarta: Deepublish.