



Peran Kepercayaan Nasabah dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Keberkahan terhadap Loyalitas Nasabah Lembaga Keuangan Micro Syariah

Mohamad Mondir¹, M. Hibatullah Huwaidi²

Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani, Bondowoso

¹muhammadmondzir19@gmail.com ²hibatullahhuwaidi@gmail.com

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 19-06-2026

Disetujui: 10-07-2026

Diterbitkan: 01-08-2026

Kata Kunci:

Persepsi Keberkahan,
Kepercayaan Nasabah,
Loyalitas Nasabah.

Keywords :

Perception of Blessings,
Customer Trust,
Customer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana persepsi keberkahan memengaruhi loyalitas nasabah, serta peran kepercayaan sebagai variabel yang menjembatani hubungan tersebut pada BMT UGT Nusantara di wilayah Bondowoso. Dalam konteks lembaga keuangan syariah, keputusan nasabah tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga nilai-nilai spiritual yang diyakini membawa ketenangan dan kebaikan dalam jangka panjang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 70 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keberkahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah. Kepercayaan nasabah juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, kepercayaan mampu berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara persepsi keberkahan dan loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa ketika nasabah meyakini adanya keberkahan dalam aktivitas keuangan yang dilakukan, maka kepercayaan akan tumbuh dan mendorong terbentuknya loyalitas secara lebih kuat. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi nilai spiritual dalam strategi lembaga keuangan syariah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

ABSTRACT

This study aims to understand how the perception of blessings influences customer loyalty, as well as the role of trust as a mediating variable in this relationship at BMT UGT Nusantara in the Bondowoso region. In the context of Islamic financial institutions, customer decisions are based not only on rational considerations but also on spiritual values believed to bring peace of mind and long-term benefits. This study employs a quantitative approach involving 70 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using the SEM-PLS method with the assistance of the SmartPLS 3 software. The results indicate that the perception of blessings has a positive and significant effect on customer trust and loyalty. Customer trust was also found to have a significant influence on loyalty. Furthermore, trust acts as a mediating variable that strengthens the relationship between the perception of blessings and customer loyalty. This indicates that when customers believe in the presence of blessings in their financial activities, trust grows and fosters stronger loyalty. This study underscores the importance of integrating spiritual values into the strategies of Islamic financial institutions to build long-term relationships with customers.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimy, Indonesia. Akses artikel bersifat terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



PENDAHULUAN

Lembaga keuangan di era ekonomi modern tidak hanya sebagai institusi perantara yang menerima dan menyalurkan uang. Namun, Lembaga keuangan menjadi jantung ekonomi modern dan menjadi bagian penting bagi perkembangan ekonomi di suatu daerah, baik ditingkat nasional maupun global. Lembaga keuangan merupakan institusi yang menyalurkan dana atau modal ke sektor-sektor riil dan produktif. Lembaga keuangan juga akan menjadi jembatan antara orang yang memiliki banyak uang kepada pihak-pihak yang membutuhkan modal. Modal yang didapatkan dari Lembaga keuangan digunakan untuk mendorong kegiatan investasi dan Pembangunan ekonomi yang ada di Indonesia bahkan dunia¹. Ditengah hegemoni Lembaga keuangan dunia yang juga muncul di Indonesia, banyak Lembaga-lembaga keuangan baru yang muncul untuk melengkapi Lembaga keuangan konvensional yang ada. Salah satu Lembaga keuangan yang berkembang dengan pesat adalah Lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah adalah Lembaga dimana seluruh kegiatan operasionalnya, mulai dari pelayanan, pembiayaan, pengelolaan dana dan yang lainnya, didasarkan kepada hukum-hukum Islam atau yang lebih dikenal dengan hukum syariah. Hukum syariah adalah produk hukum yang didasarkan kepada dalil-dalil Al-Qur'an dan al-Hadits yang dihasilkan oleh para ulama' Islam dengan metode dan kaidah-kaidah yang sudah disepakati sebelumnya².

Data yang ada, Lembaga keuangan syariah yang sudah beroperasi di Indonesia adalah sejumlah 4 Bank Umum Syariah (BUS) dan 19 Unit Usaha Syariah (UUS) dengan asset 801 Triliun Rupiah. Meskipun demikian, jumlah tersebut masih jauh dengan asset keuangan yang dimiliki oleh Lembaga keuangan non Syariah dimana mereka memiliki asset sebesar 10.962 Triliun Rupiah. Jika dibandingkan, terjadi ketimpangan yang sangat jauh antara Lembaga keuangan Syariah dengan Lembaga keuangan non Syariah³. Ini berarti bahwa banyak hal yang harus ditingkatkan oleh pengelola Lembaga keuangan syariah agar bisa bersaing dengan Lembaga keuangan non syariah.

Lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia memiliki bentuk yang berbeda-beda. Ada Lembaga keuangan yang berbentuk Bank seperti Bank Syariah Indonesia, Bank Muamalat, Bank CIMB Syariah, Bank Jatim Syariah dan lain sebagainya. Namun, ada juga beberapa Lembaga keuangan syariah yang berbentuk Koperasi Simpan Pinjam dimana

¹ Veby Septya Margareta, Rini Puji Astuti, and Hafid Muamad Ali, "Kontribusi Ekonomi Berbasis Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Era Modern," *Jurnal Penelitian Nusantara* 1, no. 5 (2025): 81, <https://doi.org/https://doi.org/10.59435/menulis.v1i5.233>.

² Eka Wahyu Budianto et al., "Pemetaan Penelitian Seputar Manajemen Zakat Pada Lembaga Keuangan Syariah: Studi Bibliometrik VOSviewer Dan Literature Review," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 6, no. 1 (2023): 1–20, <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v6n1.p1-20>.

³ Syafiq Ahmad, "Industri Perbankan Syariah Di Indonesia Saat Ini," *Binus University School Accountung*, 2025.



mereka tersebar di banyak tempat di seluruh Indonesia⁴. Salah satu Lembaga keuangan syariah yang berbentuk koperasi tersebut adalah BMT UGT Nusantara. BMT UGT Nusantara awalnya banyak dikenal sebagai BMT UGT Sidogiri. Hal ini berkaitan dengan latar belakang Lembaga keuangan tersebut yang didirikan oleh urusan gura tugas (UGT) santri Sidogiri.⁵ BMT UGT Nusantara bisa dikatakan sebagai Lembaga keuangan micro syariah yang cukup sukses. Pasalnya sampai hari ini, mereka sudah memiliki 298 cabang yang sudah tersebar di 10 Provinsi di Indonesia. Adapun nasabah atau anggota BMT UGT Nusantara sudah mencapai 813 ribu anggota. Namun jika dibandingkan dengan Bank Syariah Indonesia (BSI), BMT UGT Nusantara bukan Lembaga yang bisa disebut sebagai pesaing utama. Pasalnya, di akhir tahun 2025, jumlah nasabah BSI sudah mencapai 20 juta jiwa yang tersebar di hampir seluruh provinsi di Indonesia⁶. Ini membuktikan bahwa BMT UGT Nusantara masih harus berjuang dan membuat inovasi agar bisa meraih pencapaian yang sama. Hal ini dikarenakan berbagai faktor, seperti faktor sumber daya manusia, teknologi yang digunakan, modal dan lain sebagainya.

Meskipun masih kalah jauh dari Bank Syariah Indonesia, BMT UGT Nusantara juga memiliki kekuatan mereka sendiri yang menjadi kunci sukses keberhasilan mereka mendapat nasabah dengan jumlah yang hampir menyentuh satu juta nasabah. Padahal, BMT UGT Nusantara hanya bergerak dibidang keuangan mikro dengan target market Masyarakat pedesaan dengan Tingkat ekonomi menengah kebawah. Jika BSI memiliki keuntungan dengan dibantu langsung oleh pemerintah Indonesia, BMT UGT Nusantara bisa bertahan dan berkembang tanpa privilege yang sama dengan yang didapatkan Bank Syariah Indonesia. Salah satu kekuatan BMT UGT Nusantara adalah status Lembaga ini yang tidak lepas dari nama harum Pondok Pesantren Sidogiri. Banyak nasabah yang mau menabung atau bertransaksi di BMT UGT Nusantara karena mereka memiliki prefensi keberkahan jika membantu Lembaga dibawah naungan Pondok Pesantren Sidogiri. Prefensi keberkahan ini adalah nasabah percaya bahwa dengan menabung di BMT UGT Nusantara akan membuat mereka mendapatkan keberkahan dari Pesantren Sidogiri yaitu hidup mereka akan makin Bahagia, makin sukses dan dijauhkan dari kemalangan. Prefensi Keberkahan ini juga menjadi alasan para nasabah memiliki rasa loyalitas terhadap BMT UGT Nusantara. Namun, apakah seluruh nasabah memiliki prefensi seperti itu, tentunya masih harus dilakukan riset lebih mendalam.

Selain itu, BMT UGT Nusantara juga memiliki tantangan tersendiri, khususnya untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah atau calon nasabah. Pasalnya, para nasabah sudah terbiasa dan menjadi nasabah setiap Lembaga keuangan konvensional yang lebih besar dari segala hal, termasuk dari segi gedung, portofolio ditengah Masyarakat dan lain

⁴ Mohamad Mondir and Siti Habibatur Rahma, "The Mediating Effect of Perceived Value on Customer Loyalty of BMT NU East Java," *Review of Islamic Social Finance and Entrepreneurship* 3, no. 1 (2024): 93–103, <https://doi.org/10.20885/risfe.vol3.iss1.art7>.

⁵ Violita Saffana Putri, Affiatour Roufah, and A Fahrur Rozi, "PERAN BMT UGT NUSANTARA WONOKERTO DALAM MENDORONG PEMBERDAYAAN EKONOMI UMAT MELALUI PRODUK PEMBIAYAAN PJE," *Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)* 2, no. 3 (2024), <https://doi.org/2986-7819>.

⁶ Suparjo Ramalan, "Jumlah Nasabah Tembus 20 Juta Orang, BSI Jadi Bank Syariah Terbesar Di Dunia," iNews.ID, 2024.



sebagainya⁷. Hal ini membuat, Lembaga keuangan syariah berusaha untuk memaksimalkan banyak hal dalam rangka menumbuhkan loyalitas pada diri nasabah.

Loyalitas nasabah adalah asset yang paling berharga yang harus dimiliki oleh sebuah Perusahaan atau intitusi keuangan. Nasabah yang memiliki kesetiaan akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan adanya rasa keterikatan dengan Lembaga keuangan syariah. Mereka juga tidak akan mudah tergoda dengan tawaran dari Lembaga keuangannya lainnya meskipun ada tawaran yang cukup menggiurkan untuk mereka⁸. Loyalitas nasabah biasanya dipengaruhi dari berbagai macam, seperti bentuk atau inovasi pelayanan yang diberikan dan juga kepercayaan nasabah yang sudah terbangung terhadap Lembaga keuangan syariah tersebut⁹. Loyalitas nasabah juga akan terjadi jika Lembaga keuangan syariah seperti BMT NU Jawa Timur bisa membuat nasabahnya percaya terhadap Lembaga tersebut. Kepercayaan nasabah ini lah yang akan menjadi kunci utama dari setia atau loyalnya nasabah kepada BMT NU Jawa Timur¹⁰.

Dalam kasus Lembaga keuangan syariah seperti BMT UGT Nusantara, cara untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah adalah dengan dua aspek penting. Pertama, BMT UGT Nusantara harus bisa menjamin bahwa uang mereka akan aman jika ditaruh atau ditabung di BMT UGT Nusantara¹¹. Tidak hanya aman, uang Tabungan tersebut juga bisa berkembang dengan konsisten dan skema tertentu. BMT UGT Nusantara juga harus bisa memberikan jaminan terkait hal tersebut¹². Yang kedua adalah BMT UGT Nusantara harus bisa menyakinkan nasabah bahwa seluruh transaksi atau kegiatan di BMT NU Jawa Timur, sesuai dengan ajaran Islam. Sehingga para nasabah bisa terhindar dari larangan-larangan Islam seperti riba, gharar dan maysir¹³.

Penelitian yang mengkaji tentang loyalitas nasabah baik pada BMT UGT Nusantara atau Lembaga keuangan syariah lainnya memang sudah dikaji, seperti penelitian yang

⁷ Ilyas Yusriansah, Rafi Yulrefan, and Selviyana, "ANALISIS PERBEDAAN PRINSIP DAN OPERASIONAL ANTARA BANK SYARIAH DAN BANK KONVENSIONAL INDONESIA," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 3, no. 11 (2025), <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v3i11.6969>.

⁸ Long Kim, Teerasak Jindabot, and Sook Fern, "Understanding Customer Loyalty in Banking Industry : A Systematic Review and Meta Analysis," *Heliyon* 10, no. 17 (2024): e36619, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36619>.

⁹ Rafael Nashimento Buhler et al., "Customer Loyalty in the Banking Sector: A Meta-Analytic Study," *International Journal of Bank Marketing* 42, no. 3 (2024): 513–535, <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2023-0484>.

¹⁰ Roni Andespa et al., "Citra Merek , Nilai Persepsi , Kesadaran Merek , Kepercayaan Nasabah , Loyalitas Nasabah Pada Perbankan Syariah," *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 6, no. 2 (2023): 2301–16, <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1266>.

¹¹ Moayyad Moharrak and Emanuel Mogaji, "Customer-to-Customer (C2C) Interactions in Islamic Banking: A Conceptual Framework for Service Co-Creation in Financial Services," *International Journal of Bank Marketing* 44, no. 1 (2026): 120–39, <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2025-0095>.

¹² Faizi Faizi, "How Are Islamic Banking Products Developed? Evidence from Emerging Country," *COGENT ECONOMICS & FINANCE* 12, no. 1 (2024), <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23322039.2024.2378961>.

¹³ Bachrul Ulum, Agus Eko Sujianto, and Dede Nurohman, "Islamicity Cultural Performance Index (ICPI) in Increasing Customer Trust in KSPP Syariah BMT NU East of Java Indonesia," *World Journal of Advanced Research and Reviews* 21, no. 03 (2024): 1719–1727, <https://doi.org/https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.3.0894>.



dilakukan oleh Kurniadi & Rana¹⁴ dan Chowdhury dkk¹⁵ dimana mereka sama-sama menjadikan loyalitas nasabah atau pelanggan sebagai variable independent dalam penelitiannya. Namun, dari seluruh penelitian yang dilakukan, tidak satupun penelitian yang membahas tentang bagaimana Prefensi Keberkahan mempengaruhi loyalitas nasabah. Padahal Prefensi Keberkahan adalah variable yang sangat melekat pada BMT UGT Nusantara yang lahir dari Rahim Pondok Pesantren Sidogiri. Penelitian terdahulu juga memang sudah membahas tentang pengaruh kepercayaan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. Namun, ada beberapa hasil berbeda diantara para penelitian tersebut seperti temuan dari Salsabila & Miranti¹⁶, Saputra & Yulfiswandi¹⁷ dan Malau & Sitanggang¹⁸, yang menyatakan bahwa kepercayaan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Disisi lain, temuan Rizoni dkk¹⁹, Lubis dkk²⁰, Chowdhury dkk²¹ dan Albarq²² menyatakan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga, ada Gap penelitian yang bisa dikaji dalam penelitian ini.

Dara uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti secara mendalam bagaimana kepercayaan nasabah bisa memoderasi pengaruh prefensi keberkahan terhadap loyalitas nasabah.

¹⁴ Hadi Kurniadi and Junaid Ali Saed Rana, "The Power of Trust: How Does Consumer Trust Impact Satisfaction and Loyalty in Indonesian Digital Business?," *Innovative Marketing* 19, no. 2 (2023): 236–49, [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.19](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.19).

¹⁵ Husne Jahan Chowdhury et al., "The Mediating Role of Trust in Shaping Customer Loyalty of Bank:Insighths from a Developing Country Perspective," *Financial Markets, Institutions and Risks* 8, no. 4 (2024): 111–25, [https://doi.org/http://doi.org/10.61093/fmir.8\(4\).111-125.2024](https://doi.org/http://doi.org/10.61093/fmir.8(4).111-125.2024).

¹⁶ Salsabila and Titis Miranti, "Influence Of Brand Image And Customer Trust On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction With Gender As A Moderation Variable," *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 18, no. 0 (2024), <https://doi.org/https://doi.org/10.55208/jebe.v18i1.538>.

¹⁷ Suyono Saputra and Yulfiswandi, "EXPLORING THE IMPACT OF TRUST ON CUSTOMER LOYALTY IN THE TELECOMMUNICATION INDUSTRY," *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES AND MANGEMENT REVIEW* 7, no. 1 (2023), <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jbsmr.v7i1.28307>.

¹⁸ Harman Malau and Juninetenth Keeply F Sitanggang, "The Influence of Customer Trust and Service Quality on Costumer Loyalty Through E-Commerce Customer Satisfaction," *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 10, no. 3 (2024): 366–73, <https://doi.org/https://doi.org/10.29210/020244031>.

¹⁹ Ilham Rizoni, Astriani, and Anggun Okta Fitri, "Pengaruh Kemudahan Akses, Kepercayaan Nasabah, Dan Kualitas Informasi Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Bank Syariah Lampung," *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi* 1, no. 2 (2025): 139–45, <https://doi.org/10.55123/ekonom.v1i2.190>.

²⁰ Adelina Lubis, Ihsan Effendi, and Dhian Rosalina, "Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Medan," *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 3, no. 4 (2022): 896–902, <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1600>.

²¹ Chowdhury et al., "The Mediating Role of Trust in Shaping Customer Loyalty of Bank:Insighths from a Developing Country Perspective."

²² Abbas N Albarq, "The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust," *Administrative Sciences* 13, no. 90 (2023), <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/admsci13030090>.



KAJIAN TEORI

1. Persepsi Keberkahan

Menurut Bahasa, البركة (barakah) memiliki beberapa makna utama yaitu an-namā' (berkembang) al-luzūm (melekat), az-ziyādah (bertambah) dan ats-tsubūt (tetap)²³. Selain itu kata al-baraqah juga memiliki arti limpahan dan kebahagiaan sesuai dengan konteks dan penggunaan kata al-baqarah dalam Al-Qur'an²⁴. Sedangkan ulama memiliki beberapa penafsiran tentang kata al-barakah tersebut. Seperti Ibn al-Qayyim al-Jawziyyah mengartikan al-barakah sebagai kebaikan yang berlimpah dan terus menerus dimana kedua hal tersebut saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya²⁵. Sedangkan definisi Persepsi adalah bagaimana individu memahami, memilih dan mengorganisasi rancangan pada sebuah penjabaran rasional dan mudah dimengerti²⁶. Persepsi keberkahan sebenarnya tidak bisa dilepaskan dari cara seseorang memaknai aktivitas ekonomi dalam kehidupannya. Bagi sebagian orang, khususnya yang dekat dengan nilai-nilai keagamaan, transaksi ekonomi bukan hanya soal mendapatkan keuntungan, tetapi juga tentang mencari ketenangan dan kebaikan yang dirasakan dalam jangka panjang. Karena itu, ketika seseorang berinteraksi dengan lembaga keuangan berbasis syariah atau pesantren, ada pertimbangan lain yang ikut bermain, yaitu apakah aktivitas tersebut membawa keberkahan atau tidak²⁷. Dalam situasi seperti ini, nasabah tidak hanya berpikir secara rasional, misalnya soal keuntungan atau kemudahan layanan, tetapi juga mempertimbangkan aspek yang lebih dalam, yaitu kesesuaian dengan nilai dan keyakinannya. Ketika sebuah lembaga dianggap sejalan dengan nilai tersebut dan diyakini membawa keberkahan, maka akan muncul rasa yakin dan nyaman dalam mengambil keputusan. Rasa ini seringkali tidak selalu bisa dijelaskan secara logis, tetapi sangat kuat pengaruhnya dalam menentukan pilihan²⁸.

Selain itu, persepsi keberkahan juga sering menjadi semacam “penguat hati” bagi nasabah. Di tengah banyaknya pilihan lembaga keuangan, seseorang cenderung mencari alasan yang paling membuatnya merasa mantap. Ketika keberkahan menjadi alasan utama, maka keputusan yang diambil terasa lebih benar dan tidak mudah goyah. Bahkan, meskipun ada pilihan lain yang secara ekonomi terlihat lebih

²³ Ibn Faris, *Maqāyīs Al-Lughah*, 1st ed. (Beirut: Dār al-Fikr, 1979).

²⁴ Al-Farrā', *Ma'Ānī Al-Qur'Ān*, 2nd ed. (Beirut: Ālam al-Kutub, 1983).

²⁵ Umar Fauzi and Nur Isyanto, “KEBERKAHAN MENGABDI DALAM MENINGKATKAN KETAQWAAN JAMA'AH MASJID AL-BAROKAH TANAH ABANG JAKARTA PUSAT,” *Khidmat: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 2 (2025), <https://doi.org/https://doi.org/10.53038/khmt.v3i2.491>.

²⁶ Idham Maulana Oktora, Yoyo Indah Gunawan, and Cecep, “ANALISIS KEPUTUSAN MENJADI MAHASISWA BERDASARKAN MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN,” *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 19, no. 1 (2022), <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v19i1.717>.

²⁷ M Zuhirsyan and NurlindaN, “Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah,” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1, no. 2 (2021), <https://doi.org/https://doi.org/10.46367/jps.v2i2.342>.

²⁸ A Auwdhani and D Handayani, “Pengaruh Persepsi, Pengetahuan Akuntansi Syariah, Dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Berkarir Di Lembaga Keuangan Syariah,” *JURNAL EKSPLORASI AKUNTANSI* 2, no. 3 (2023), <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/jea.v5i1.614>.



menguntungkan, nasabah tetap cenderung bertahan karena merasa sudah berada di tempat yang tepat. Pada akhirnya, hal ini menunjukkan bahwa persepsi keberkahan tidak hanya berpengaruh saat seseorang memilih lembaga, tetapi juga dalam menjaga hubungan jangka panjang. Ketika nasabah merasa apa yang mereka lakukan membawa kebaikan dan ketenangan, maka loyalitas akan terbentuk dengan sendirinya, bukan karena paksaan, tetapi karena keyakinan dari dalam diri mereka sendiri²⁹. Ibn Taymiyyah menyatakan bahwa persepsi keberkahan harta bisa dilihat dari adanya ketenangan hati yang dirasakan, bertambahnya manfaat yang dirasakan, mendapatkan dampak sosial positif serta tercapainya tujuan syar'i melalui harta tersebut (keberkahan dalam hasil)³⁰.

2. Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah pada dasarnya merupakan sesuatu yang tampak sederhana, tetapi memiliki dampak yang sangat besar bagi keberlangsungan suatu lembaga. Nasabah cenderung bertahan pada sebuah lembaga ketika mereka merasa aman serta yakin bahwa lembaga tersebut tidak akan mengecewakan. Kepercayaan ini tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk secara bertahap melalui berbagai pengalaman interaksi. Proses ini dipengaruhi oleh konsistensi pelayanan, kejelasan informasi yang diberikan, serta kemampuan lembaga dalam menepati setiap janji yang disampaikan. Ketika aspek-aspek tersebut terpenuhi secara berulang, rasa percaya nasabah akan menguat dan pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang terhadap Lembaga³¹. Dalam kehidupan sehari-hari, orang cenderung memilih tempat yang sudah mereka percaya, meskipun mungkin ada pilihan lain yang terlihat lebih menarik. Hal ini juga berlaku dalam dunia lembaga keuangan. Ketika nasabah sudah merasa cocok dan percaya, mereka tidak terlalu banyak berpikir ulang untuk tetap menggunakan layanan yang sama. Bahkan, kesalahan kecil seringkali masih bisa dimaklumi selama kepercayaan itu belum benar-benar hilang³².

Kalau dilihat lebih dalam, kepercayaan ini tidak hanya soal profesionalitas, tapi juga soal rasa. Apalagi dalam konteks lembaga berbasis syariah atau pesantren, nasabah seringkali menilai dari sisi kejujuran, amanah, dan nilai-nilai yang dipegang oleh pengelolanya. Jadi yang dipercaya bukan hanya sistemnya, tapi juga orang-orang di baliknya. Karena itu, ketika kepercayaan sudah terbentuk, hubungan antara nasabah dan lembaga biasanya jadi lebih kuat. Nasabah merasa nyaman, tidak ragu, dan

²⁹ Enur Hotimah et al., "Pengaruh Pengetahuan Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah," *JPIES: Jurnal Pelita Ilmu Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2024), <https://doi.org/https://doi.org/10.71195/ec36xd19>.

³⁰ Auwdhani and Handayani, "Pengaruh Persepsi, Pengetahuan Akuntansi Syariah, Dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Berkasir Di Lembaga Keuangan Syariah."

³¹ I. T Permatasari and E Purwanto, "Analysis of Trust and Service Quality towards Loyalty with Satisfaction as Intervening Variable on Bni Mobile Banking Customers at Pt. Bni Unitomo Cash Office Surabaya.," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research* 6, no. 1 (2022): 162, <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/ijebare.v6i1.3966>.

³² N. P. A Sumariani, "Factors Influencing Customer Trust in Financial Institutions: A Systematic Literature Review," *Journal Of Sustainable Business And Management* 5, no. 1 (2025): 47–56, <https://doi.org/https://doi.org/10.52432/justbest.5.1.47-56>.



cenderung bertahan lebih lama. Sebaliknya, kalau kepercayaan itu rusak, akan sulit untuk mengembalikannya seperti semula. Inilah kenapa kepercayaan sering dianggap sebagai kunci utama dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah³³. Adapun indikator kepercayaan nasabah adalah Amanah (Trustworthiness dalam konteks religius), Keamanan (Security), dan Kejujuran (Honesty).

3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah itu sebenarnya terbentuk dari hal-hal sederhana yang dirasakan secara berulang. Ketika seseorang merasa nyaman dengan suatu layanan, tidak pernah merasa dirugikan, dan selalu mendapatkan pengalaman yang baik, biasanya dia akan kembali lagi tanpa banyak berpikir. Dari situ, lama-lama muncul kebiasaan, dan akhirnya menjadi keterikatan³⁴. Dalam kehidupan sehari-hari, orang cenderung bertahan pada sesuatu yang sudah membuatnya merasa aman. Begitu juga dengan nasabah. Kalau mereka sudah merasa cocok dengan sebuah lembaga, mereka tidak mudah pindah, meskipun ada banyak pilihan lain. Bukan karena tidak ada alternatif, tapi karena mereka sudah percaya dan tidak ingin mengambil risiko mencoba hal baru yang belum tentu lebih baik³⁵. Menariknya, loyalitas juga seringkali bukan soal hitung-hitungan untung rugi saja. Ada faktor rasa yang ikut bermain. Nasabah yang sudah loyal biasanya punya kesan baik terhadap lembaga tersebut, bahkan tidak segan untuk merekomendasikannya ke orang lain. Mereka merasa punya hubungan, bukan sekadar sebagai pengguna layanan³⁶.

Dalam konteks lembaga berbasis syariah atau pesantren, hal ini bisa jadi lebih kuat lagi. Kadang nasabah bertahan bukan hanya karena layanan, tapi juga karena merasa nilai yang dijalankan lembaga itu sejalan dengan keyakinannya. Ada rasa tenang dan klik yang membuat mereka merasa sudah berada di tempat yang tepat. Jadi, loyalitas itu bukan sesuatu yang muncul secara tiba-tiba. Ia tumbuh dari pengalaman yang konsisten, rasa percaya, dan kenyamanan yang terus dirasakan. Kalau hal-hal itu sudah terpenuhi, biasanya nasabah akan bertahan dengan sendirinya, tanpa perlu dipaksa³⁷. Adapun indikator Loyalitas Nasabah adalah Rekomendasi (Word of Mouth), Ketahanan terhadap Tawaran Pesaing (Resistance to Switch), Niat Menggunakan Kembali (Repurchase Intention) dan Komitmen (Commitment)³⁸.

³³ Zahid, Z. et al., "Enhancing Customer Retention in Islamic Fintech: A Comprehensive Approach to Service Recovery, Feedback Systems, and Shariah-Compliant Communication Strategies," *Qualitative Research in Financial Markets* 5, no. 1 (2025), <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.15917854>.

³⁴ Buhler et al., "Customer Loyalty in the Banking Sector: A Meta-Analytic Study."

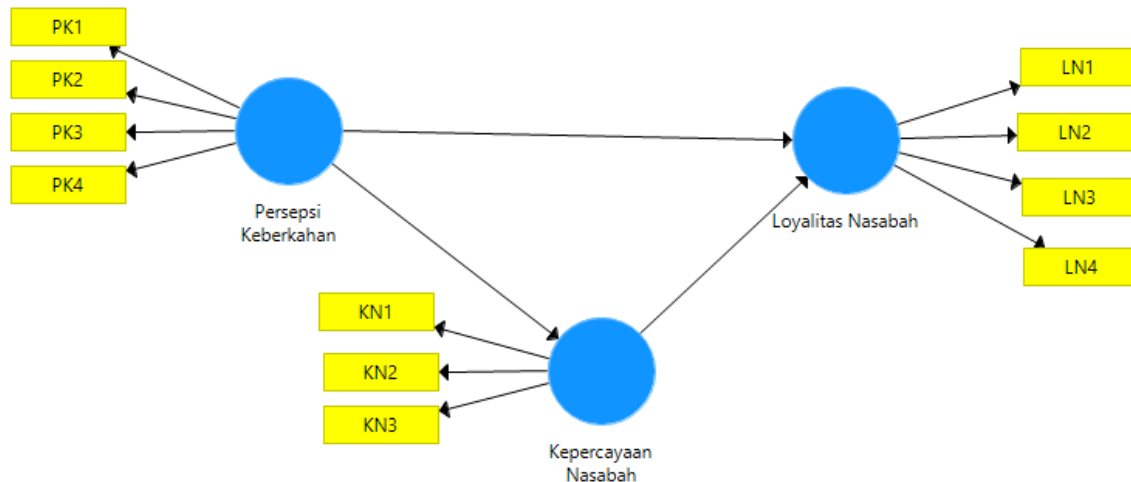
³⁵ Kim, Jindabot, and Fern, "Understanding Customer Loyalty in Banking Industry : A Systematic Review and Meta Analysis."

³⁶ H Ardianto, "Relationship Marketing Dan Brand Equity Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Kota Surabaya," *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal* 2, no. 1 (2022), <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/blc.v19i1.9616>.

³⁷ E. Mayuri-Ramos et al., "Innovative Strategies to Maximize Customer Loyalty in the Banking System: A Systematic Review," *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*. 2, no. 2 (2023), <https://doi.org/https://doi.org/10.34190/ecie.18.1.1781>.

³⁸ Kim, Jindabot, and Fern, "Understanding Customer Loyalty in Banking Industry : A Systematic Review and Meta Analysis."

HIPOTESIS PENELITIAN



Dari gambar kerangka konseptual diatas dan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. H1: Persepsi Keberkahan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Nasabah
2. H2: Persepsi Keberkahan Berpengaruh Positif terhadap Kepercayaan Nasabah
3. H3: Kepercayaan Nasabah Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Nasabah
4. H4: Kepercayaan Nasabah Dapat Memediasi Pengaruh Persepsi Keberkahan terhadap Loyalitas Nasabah

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun jumlah sample yang digunakan adalah sebesar 70 sampel dengan mengikuti formula yang disusun oleh Ferdinand³⁹ dimana memberikan formula untuk jumlah minimal sampel penelitian bisa ditentukan dengan mengkali lima jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sejumlah 14 dan jika dikali lima hasilnya adalah 70 sample. Teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sample yang dipilih adalah purposive sampling karena responden yang akan dijadikan sample harus memiliki beberapa kriteria yaitu responden harus sudah menjadi nasabah BMT UGT Nusantara di wilayah Jember selama 2 tahun. Responden harus menggunakan produk

³⁹ Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: BP Universitas, 2014).



Tabungan BMT UGT Nusantara, serta Responden harus aktif menabung dalam kurun waktu 3-6 bulan terakhir.

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metodologi Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk mengkaji dampak perubahan yang dilakukan pada berbagai model dengan aplikasi SmartPLS. 3. Dengan metode dan aplikasi ini, akan digunakan pengukuran outer model dan inner model untuk menguji validitas dan realibilitas model dan kuisioner⁴⁰. Aplikasi SmartPLS 3 juga akan mengukur Path Analisis dari penelitian ini

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

a. Hasil Evaluasi Model

Pengujian awal yang dilakukan dalam PLS-SEM adalah mengevaluasi model pengukuran yang digunakan. Dalam penelitian ini, ada dua model pengukuran yang digunakan, yaitu outer model dan inner model

b. Evaluasi Pengukuran Model (Outer Model)

Untuk mengevaluasi outer model, maka akan dilakukan uji validitas (validitas konstruk) dan realibilitas. Sebuah outer model bisa dikatakan lolos uji validitas jika nilai loading factor setiap indikator lebih besar daripada 0,6 dan nilai average variance inflation factor (AVE) lebih besar dari 0.5 serta nilai dari setiap model validitas diskriminan untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model yang sudah ada. Sedangkan untuk outer model bisa dikatakan lolos uji realibilitas bisa dilihat dari nilai composite reliability dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7⁴¹.

Table 1. Nilai loading factor

	Kepercayaan Nasabah	Loyalitas Nasabah	Persepsi Keberkahan	Keterangan
KN1	0,712			Valid
KN2	0,803			Valid
KN3	0,730			Valid
LN1		0,745		Valid
LN2		0,813		Valid

⁴⁰ Rahmad Solling Hamid and Suhardi M Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program SmartPls 3 Dalam Riset Bisnis*, 1st ed. (Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019).

⁴¹ Joseph F Hair et al., *A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)* (California: SAGE Publications, Inc., 2014).



LN3		0,833		Valid
LN4		0,722		Valid
PK1			0,639	Valid
PK2			0,712	Valid
PK3			0,775	Valid
PK4			0,713	Valid

Berdasarkan data yang ditampilkan di table 1, ditemukan fakta bahwa nilai loading factor setiap variable sudah diatas 0,6. Artinya indikator yang membentuk konstruk variable persepsi keberkahan, kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah sudah valid dan bisa dilanjutkan untuk dipakai dipenelitian.

Tabel. 2 Nilai AVE dan Nilai Discriminant Validity

	Kepercayaan Nasabah	Loyalitas Nasabah	Persepsi Keberkahan	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kepercayaan Nasabah	0,750			0,562	Valid
Loyalitas Nasabah	0,602	0,780		0,608	Valid
Persepsi Keberkahan	0,450	0,560	0,711	0,506	Valid

Tabel 2, menunjukkan data nilai discriminant validity dan nilai average variance extracted (AVE) untuk setiap variable. Nilai AVE setiap variabel sudah lebih besar dari 0,5. Artinya ketiga konstruk variabel tersebut sudah valid. Nilai discriminant validity pada table 2, menunjukkan bahwa indeks validitas diskriminan untuk setiap konstruk dalam setiap model lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk-konstruk lain dalam model yang ada. Hal ini berarti bahwa uji validitas diskriminan dianggap berhasil dan valid.

**Tabel 3. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kepercayaan Nasabah	0,711	0,793	Valid
Loyalitas Nasabah	0,783	0,861	Valid
Persepsi Keberkahan	0,767	0,803	Valid

Berdasarkan data pada table 3, didapatkan fakta bahwa hasil uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada setiap konstruk variabel sudah lebih besar dari 0,7. Ini artinya bahwa seluruh konstruk variabel sudah bisa dikatakan reliabel

c. Evaluasi Pengukuran Model (Outer Model)

Dalam mengevaluasi kualitas model, kita dapat melihat nilai R-Square. Jika nilai R-Square sebesar 0,75, maka hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat dianggap kuat. Jika nilai R-Square sebesar 0,50, hubungan antara variabel dapat dianggap sedang, dan jika nilai R-Square sebesar 0,25, hubungan antara variabel dapat dianggap lemah. Evaluasi kesesuaian internal model juga harus dinilai berdasarkan tingkat signifikansi atau nilai t, di mana nilai t pada tingkat signifikansi tersebut harus sama dengan 1,65⁴².

Tabel 4. Nilai R-Square

	R-Square	Keterangan
Kepercayaan Nasabah	0,203	Lemah
Loyalitas Nasabah	0,468	Sedang

Data pada table 4 menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel kepercayaan nasabah adalah 0,203 (20,3%). Ini berarti bahwa variabel persepsi keberkahan lemah dalam menjelaskan variabel kepercayaan nasabah. Sedangkan nilai R-Square untuk variabel loyalitas nasabah adalah 0,468 (46,8%). Artinya, variabel loyalitas nasabah bisa dijelaskan oleh variabel persepsi nasabah dan kepercayaan nasabah dalam Tingkat sedang.

⁴² Hair et al.



Tabel 5. Hasil T-Values

	T-Values	Keterangan
Kepercayaan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	3,911	Diterima
Persepsi Keberkahan -> Kepercayaan Nasabah	4,231	Diterima
Persepsi Keberkahan -> Loyalitas Nasabah	4,250	Diterima

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam tabel 5, diketahui bahwa nilai T-values untuk setiap hubungan antar variabel sudah diatas nilai T-tabel (1,989). Artinya, setiap hubungan varibel sudah bisa diterima.

d. Path Coefficients

Tabel 6. Hasil T-Values dan P-Values

	T-Values	P-Values	Keterangan
Kepercayaan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	3,911	0,000	Signifikan
Persepsi Keberkahan -> Kepercayaan Nasabah	4,231	0,000	Signifikan
Persepsi Keberkahan -> Loyalitas Nasabah	4,250	0,000	Signifikan

Data di tabel 6 yang menampilkan hasil t-Values dan P-Values menunjukkan bahwa variabel kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ini terlihat dari perbandingan nilai T-Values (3,911) lebih besar dari nilai t-tabel (1,989). Ini juga terlihat dari nilai P-values (0,000) yang lebih kecil dari standar signifikansi yang sudah ditentukan (0,05). Variabel persepsi keberkahan juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah dengan melihat nilai p-values (0,000) yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-values (4,231) lebih besar daripada nilai t-tabel (1,989). Variabel persepsi keberkahan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai T-values (4,250) yang lebih besar dari nilai t-tabel (1,989) dan nilai p-values (0,000) lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05.



e. Indirect Effect

Tabel 7. Hasil Indirect Effect

	T-Values	P-Values	Keterangan
Persepsi Keberkahan -> Kepercayaan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	2,619	0,004	Bisa Memediasi

Tabel 7 yang menunjukkan hasil dari pengaruh persepsi keberkahan kepada loyalitas nasabah dengan melalui kepercayaan nasabah sebagai variabel mediasi. Hasil Nilai T-values menunjukkan sebesar 2,619 dimana nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel (1,989). Nilai P-value sebesar 0,004 yang lebih kecil nilai signifikansi yang ditentukan (0,05). Ini berarti bahwa kepercayaan nasabah mampu memediasi pengaruh variabel persepsi keberkahan kepada loyalitas nasabah.

2. Pembahasan

a. Pengaruh Persepsi Keberkahan Terhadap Kepercayaan Nasabah

Hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 6 menunjukkan hasil bahwa persepsi keberkahan dapat mempengaruhi nasabah untuk loyal terhadap BMT UGT Nusantara di wilayah Bondowoso. Temuan ini menjadi bukti bahwa nasabah memutuskan untuk tetap loyal terhadap BMT UGT Nusantara di wilayah Bondowoso tidak hanya disebabkan oleh hal-hal yang berbau keuntungan finansial yang didapatkan, namun juga dipengaruhi oleh keyakinan mereka akan nilai-nilai spiritual dan keberkahan jika menabung atau bertransaksi melalui Lembaga keuangan yang berasal dari Rahim pesantren.

Dalam konteks tersebut, persepsi keberkahan diartikan bahwa dengan melakukan transaksi keuangan di lembaga keuangan syariah khususnya BMT UGT Nusantara, nasabah yakin bahwa mereka mendapatkan ketenangan batin, membuat harta mereka semakin bertambah dan berkah serta nasabah akan mendapatkan manfaat yang lebih luas dan lebih panjang dari harta yang mereka miliki. Alhasil, nasabah memiliki keinginan untuk tetap menggunakan layanan BMT UGT Nusantara secara terus menerus dan tidak mudah bahkan tidak mau pindah ke lembaga kompetitor. Tidak hanya itu, nasabah juga, secara mandiri, akan mempromosikan BMT UGT Nusantara kepada saudara dan teman-temannya di rumah agar bertransaksi di BMT UGT Nusantara.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa jika persepsi keberkahan nasabah semakin tinggi dirasakan, maka secara otomatis akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan syariah tersebut. Sehingga sudah selayaknya, BMT UGT Nusantara, secara masif, mengkomunikasikan nilai-nilai keberkahan sebagai salah satu strategi dalam menciptakan dan membangun loyalitas nasabah.

Temuan dalam penelitian ini, merupakan temuan baru. Karena sejauh riset dan pendalaman yang dilakukan oleh peneliti, belum ada penelitian yang secara khusus



mengkaji tentang bagaimana persepsi keberkahan mempengaruhi loyalitas nasabah di BMT UGT Nusantara secara khusus dan lembaga keuangan syariah secara umum.

b. Pengaruh Persepsi Keberkahan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil olah data pada tabel 6, menunjukkan bahwa persepsi keberkahan dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah akan Lembaga keuangan syariah BMT UGT Nusantara di wilayah Bondowoso. Hasil ini memberikan gambaran nilai-nilai spiritual dan kepercayaan nasabah akan keberkahan (bertambahnya sesuatu yang tidak rasional) dapat membangun kepercayaan nasabah untuk menabung atau menggunakan layanan di Lembaga keuangan syariah tersebut. Dalam konteks tersebut, persepsi keberkahan diartikan bahwa dengan melakukan transaksi keuangan di lembaga keuangan syariah khususnya BMT UGT Nusantara, nasabah yakin bahwa mereka mendapatkan ketenangan batin, membuat harta mereka semakin bertambah dan berkah serta nasabah akan mendapatkan manfaat yang lebih luas dan lebih panjang dari harta yang mereka miliki. Alhasil, nasabah akan mendapatkan rasa percaya terhadap lembaga keuangan syariah tersebut.

Kepercayaan dalam diri nasabah tersebut tentunya muncul dari berbagai hal, seperti kepercayaan nasabah akan BMT UGT Nusantara sebagai Lembaga dibuat dan diawasi oleh alumni Pondok Pesantren Sidogiri. Artinya, BMT UGT Nusantara juga membawa nilai-nilai yang diajarkan di Pondok Pesantren Sidogiri seperti kejujuran, tanggung jawab dan keberkahan masyayikh Sidogiri. Sehingga muncul rasa percaya dalam diri nasabah bahwa menggunakan layanan BMT UGT Nusantara, maka mereka akan mendapatkan keberkahan hidup dan harta. Karena alasan ini, cara yang bisa dilakukan oleh manajemen BMT UGT Nusantara untuk meningkatkan kepercayaan nasabah akan lembaga tersebut adalah dengan mengkomunikasikan nilai-nilai keberkahan. Karena pada dasarnya, persepsi keberkahan yang ada dalam diri nasabah bukan hanya sebuah nilai normatif namun juga merupakan implikasi nyata dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan baik antara nasabah dengan lembaga keuangan syariah.

Temuan dalam penelitian ini, merupakan temuan baru. Karena sejauh riset dan pendalaman yang dilakukan oleh peneliti, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji tentang bagaimana persepsi keberkahan mempengaruhi kepercayaan nasabah di BMT UGT Nusantara secara khusus dan lembaga keuangan syariah secara umum.

c. Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil olah data pada tabel 6, menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah akan Lembaga keuangan syariah BMT UGT Nusantara di wilayah Bondowoso. Dari penelitian ini menampilkan temuan bahwa loyalitas nasabah dibentuk dalam proses yang cukup Panjang. Loyalitas nasabah muncul dengan diawali oleh kepercayaan nasabah terhadap BMT UGT Nusantara. Kepercayaan nasabah dalam hal ini berkaitan dengan keyakinan nasabah bahwa lembaga mampu menjaga amanah, mengelola dana secara profesional, serta menjalankan operasional sesuai dengan prinsip syariah. Ketika BMT UGT



Nusantara menjalankan kegiatan operasionalnya dengan amanah, menciptakan transparansi, mengelola berdasarkan nilai atau prinsip syariah dan memastikan keamanan, maka akan membuat nasabah merasa aman, nyaman dan tenang saat bertransaksi. Hal-hal tersebut yang akan mendorong nasabah untuk menggunakan layanan BMT UGT Nusantara secara terus menerus dan tidak memiliki niat untuk pindah ke kompetitor. Dan tidak jarang nasabah yang sudah percaya dengan BMT UGT Nusantara akan memberikan rekomendasi Lembaga keuangan syariah tersebut kepada orang lain tanpa disuruh.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah, maka semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama yang harus dijaga oleh lembaga keuangan syariah dalam upaya mempertahankan nasabah dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Temuan dalam penelitian ini, mendukung temuan dari Rizoni dkk⁴³, Lubis dkk⁴⁴, Chowdhury dkk⁴⁵ dan Albarq⁴⁶ menyatakan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah sekaligus membantah temuan dari Salsabila & Miranti⁴⁷, Saputra & Yulfiswandi⁴⁸ dan Malau & Sitanggang⁴⁹, yang menyatakan bahwa kepercayaan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

d. Pengaruh Persepsi Keberkahan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Variabel Kepercayaan Nasabah sebagai Variabel Mediasi.

Hasil olah data pada tabel 6, menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah bisa menjadi mediasi pengaruh persepsi keberkahan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah bisa memoderasi pengaruh persepsi keberkahan terhadap loyalitas nasabah.

Kepercayaan nasabah bisa menjadi jembatan yang menghubungkan persepsi keberkahan dengan perilaku loyal para nasabah. Persepsi keberkahan yang dimiliki oleh nasabah BMT UGT Nusantara menjadi dasar awal yang membentuk kepercayaan. Ketika kepercayaan nasabah kepada Lembaga terbentuk, maka komitmen nasabah untuk loyal akan menguat sehingga mereka akan tahan dari godaan Lembaga keuangan syariah lain. Dengan kata lain, kepercayaan

⁴³ Rizoni, Astriani, and Fitri, "Pengaruh Kemudahan Akses, Kepercayaan Nasabah, Dan Kualitas Informasi Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Bank Syariah Lampung."

⁴⁴ Lubis, Effendi, and Rosalina, "Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Medan."

⁴⁵ Chowdhury et al., "The Mediating Role of Trust in Shaping Customer Loyalty of Bank: Insights from a Developing Country Perspective."

⁴⁶ Albarq, "The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust."

⁴⁷ Salsabila and Miranti, "Influence Of Brand Image And Customer Trust On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction With Gender As A Moderation Variable."

⁴⁸ Saputra and Yulfiswandi, "EXPLORING THE IMPACT OF TRUST ON CUSTOMER LOYALTY IN THE TELECOMMUNICATION INDUSTRY."

⁴⁹ Malau and Sitanggang, "The Influence of Customer Trust and Service Quality on Customer Loyalty Through E-Commerce Customer Satisfaction."



memperkuat dan menyalurkan pengaruh persepsi keberkahan sehingga berdampak lebih besar terhadap loyalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah berfungsi sebagai variabel perantara (mediator) yang memperkuat hubungan antara persepsi keberkahan dan loyalitas. Semakin tinggi persepsi keberkahan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kepercayaan yang terbentuk, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabah secara lebih signifikan.

Temuan dalam penelitian ini, merupakan temuan baru. Karena sejauh riset dan pendalaman yang dilakukan oleh peneliti, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji tentang bagaimana persepsi keberkahan mempengaruhi loyalitas nasabah dengan kepercayaan nasabah sebagai variabel mediator di BMT UGT Nusantara secara khusus dan lembaga keuangan syariah secara umum.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan nasabah mampu memediasi pengaruh persepsi keberkahan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Nusantara di wilayah Bondowoso. Persepsi keberkahan juga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dan kepercayaan nasabah dimana kepercayaan nasabah juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, untuk mendapatkan loyalitas nasabah Lembaga keuangan syariah seperti BMT UGT Nusantara bisa memulai dengan meningkatkan persepsi keberkahan nasabah sebagai dasar agar nasabah bisa memiliki kepercayaan kepada Lembaga keuangan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Syafiq. "Industri Perbankan Syariah Di Indonesia Saat Ini." Binus University School Accountung, 2025.
- Al-Farrā'. *Ma'Ānī Al-Qur'Ān*. 2nd ed. Beirut: Ālam al-Kutub, 1983.
- Albarq, Abbas N. "The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust." *Administrative Sciences* 13, no. 90 (2023). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/admsci13030090>.
- Andespa, Roni, Yulia Hendri Yuli, Yudi Fernando, and Dessy Kurnia Sari. "Citra Merek , Nilai Persepsi , Kesadaran Merek , Kepercayaan Nasabah , Loyalitas Nasabah Pada Perbankan Syariah." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 6, no. 2 (2023): 2301–16. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1266>.
- Ardianto, H. "Relationship Marketing Dan Brand Equity Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Kota Surabaya." *BALANCE: Economic, Business,*



- Management and Accounting Journal* 2, no. 1 (2022).
<https://doi.org/https://doi.org/10.30651/blc.v19i1.9616>.
- Auwldhani, A, and D Handayani. “Pengaruh Persepsi, Pengetahuan Akuntansi Syariah, Dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Berkarir Di Lembaga Keuangan Syariah.” *JURNAL EKSPLORASI AKUNTANSI* 2, no. 3 (2023).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24036/jea.v5i1.614>.
- Budianto, Eka Wahyu, Nuzulul Nasoihul Ibad, Gentur Pratopo, and Nindi Dwi Tetria Dewi. “Pemetaan Penelitian Seputar Manajemen Zakat Pada Lembaga Keuangan Syariah: Studi Bibliometrik VOSviewer Dan Literature Review.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 6, no. 1 (2023): 1–20.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v6n1.p1-20>.
- Buhler, Rafael Nashimento, Fernando De Oliviera Santini, Wagner Junior Ladeira, and Satish Kumar. “Customer Loyalty in the Banking Sector: A Meta-Analytic Study.” *International Journal of Bank Marketing* 42, no. 3 (2024): 513–535.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2023-0484>.
- Chowdhury, Husne Jahan, G.M. Azmal Ali Quasoar, Nazifa Anbar Saba, and MD Abidur Rahman. “The Mediating Role of Trust in Shaping Customer Loyalty of Bank:Insighths from a Developing Country Perspective.” *Financial Markets, Institutions and Risks* 8, no. 4 (2024): 111–25.
[https://doi.org/http://doi.org/10.61093/fmir.8\(4\).111-125.2024](https://doi.org/http://doi.org/10.61093/fmir.8(4).111-125.2024).
- Faizi, Faizi. “How Are Islamic Banking Products Developed? Evidence from Emerging Country.” *COGENT ECONOMICS & FINANCE* 12, no. 1 (2024).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23322039.2024.2378961>.
- Faris, Ibn. *Maqāyīs Al-Lughah*. 1st ed. Beirut: Dār al-Fikr, 1979.
- Fauzi, Umar, and Nur Isyanto. “KEBERKAHAN MENGABDI DALAM MENINGKATKAN KETAQWAAN JAMA’AH MASJID AL-BAROKAH TANAH ABANG JAKARTA PUSAT.” *Khidmat: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 2 (2025). <https://doi.org/https://doi.org/10.53038/khmt.v3i2.491>.
- Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas, 2014.
- Hair, Joseph F, G Tomas M Hult, Christian M Ringle, and Marko Sarstedt. *A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUTCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications, Inc., 2014.
- Hamid, Rahmad Solling, and Suhardi M Anwar. *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program SmartPls 3 Dalam Riset Bisnis*. 1st ed. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019.



- Hotimah, Enur, Dede NI, Sri Wahyuningsih, Ari MH, and EKa Maulana. “Pengaruh Pengetahuan Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah.” *JPIES: Jurnal Pelita Ilmu Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2024). <https://doi.org/https://doi.org/10.71195/ec36xd19>.
- Kim, Long, Teerasak Jindabot, and Sook Fern. “Understanding Customer Loyalty in Banking Industry : A Systematic Review and Meta Analysis.” *Heliyon* 10, no. 17 (2024): e36619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36619>.
- Kurniadi, Hadi, and Junaid Ali Saed Rana. “The Power of Trust: How Does Consumer Trust Impact Satisfaction and Loyalty in Indonesian Digital Business?” *Innovative Marketing* 19, no. 2 (2023): 236–49. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.19](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.19).
- Lubis, Adelina, Ihsan Effendi, and Dhian Rosalina. “Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Medan.” *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 3, no. 4 (2022): 896–902. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1600>.
- Malau, Harman, and Juninetenth Keeply F Sitanggang. “The Influence of Customer Trust and Service Quality on Costumer Loyalty Through E-Commerce Customer Satisfaction.” *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 10, no. 3 (2024): 366–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.29210/020244031>.
- Margareta, Veby Septya, Rini Puji Astuti, and Hafid Muamad Ali. “Kontribusi Ekonomi Berbasis Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Era Modern.” *Jurnal Penelitian Nusantara* 1, no. 5 (2025): 81. <https://doi.org/https://doi.org/10.59435/menulis.v1i5.233>.
- Mayuri-Ramos, E., E Almazan-Rivera, M. Jesus-Cardenas, and F. Cordova-Buiza. “Innovative Strategies to Maximize Customer Loyalty in the Banking System: A Systematic Review.” *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*. 2, no. 2 (2023). <https://doi.org/https://doi.org/10.34190/ecie.18.1.1781>.
- Moharrak, Moayyad, and Emanuel Mogaji. “Customer-to-Customer (C2C) Interactions in Islamic Banking: A Conceptual Framework for Service Co-Creation in Financial Services.” *International Journal of Bank Marketing* 44, no. 1 (2026): 120–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2025-0095>.
- Mondir, Mohamad, and Siti Habibatur Rahma. “The Mediating Effect of Perceived Value on Customer Loyalty of BMT NU East Java.” *Review of Islamic Social Finance and Entrepreneurship* 3, no. 1 (2024): 93–103. <https://doi.org/10.20885/risfe.vol3.iss1.art7>.
- Oktora, Idham Maulana, Yoyo Indah Gunawan, and Cecep. “ANALISIS KEPUTUSAN MENJADI MAHASISWA BERDASARKAN MOTIVASI, PERSEPSI, DAN



- SIKAP KONSUMEN.” *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 19, no. 1 (2022). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v19i1.717>.
- Permatasari, I. T, and E Purwanto. “Analysis of Trust and Service Quality towards Loyalty with Satisfaction as Intervening Variable on Bni Mobile Banking Customers at Pt. Bni Unitomo Cash Office Surabaya.” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research* 6, no. 1 (2022): 162. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.3966>.
- Putri, Violita Saffana, Affiatur Roufah, and A Fahrur Rozi. “PERAN BMT UGT NUSANTARA WONOKERTO DALAM MENDORONG PEMBERDAYAAN EKONOMI UMAT MELALUI PRODUK PEMBIAYAAN PJE.” *Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)* 2, no. 3 (2024). <https://doi.org/2986-7819>.
- Ramalan, Suparjo. “Jumlah Nasabah Tembus 20 Juta Orang, BSI Jadi Bank Syariah Terbesar Di Dunia.” iNews.ID, 2024.
- Rizoni, Ilham, Astriani, and Anggun Okta Fitri. “Pengaruh Kemudahan Akses, Kepercayaan Nasabah, Dan Kualitas Informasi Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Bank Syariah Lampung.” *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi* 1, no. 2 (2025): 139–45. <https://doi.org/10.55123/ekonom.v1i2.190>.
- Salsabila, and Titis Miranti. “Influence Of Brand Image And Customer Trust On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction With Gender As A Moderation Variable.” *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. 18, no. 0 (2024). <https://doi.org/https://doi.org/10.55208/jebe.v18i1.538>.
- Saputra, Suyono, and Yulfiswandi. “EXPLORING THE IMPACT OF TRUST ON CUSTOMER LOYALTY IN THE TELECOMMUNICATION INDUSTRY.” *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES AND MANGEMENT REVIEW* 7, no. 1 (2023). <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jbsmr.v7i1.28307>.
- Sumariani, N. P. A. “Factors Influencing Customer Trust in Financial Institutions: A Systematic Literature Review.” *Journal Of Sustainable Business And Management* 5, no. 1 (2025): 47–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.52432/justbest.5.1.47-56>.
- Ulum, Bachrul, Agus Eko Sujianto, and Dede Nurohman. “Islamicity Cultural Performance Index (ICPI) in Increasing Customer Trust in KSPP Syariah BMT NU East of Java Indonesia.” *World Journal of Advanced Research and Reviews* 21, no. 03 (2024): 1719–1727. <https://doi.org/https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.3.0894>.
- Yusriansah, Ilyas, Rafi Yulrefan, and Selviyana. “ANALISIS PERBEDAAN PRINSIP DAN OPERASIONAL ANTARA BANK SYARIAH DAN BANK KONVENTSIONAL INDONESIA.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 3, no.



11 (2025). <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v3i11.6969>.

Zahid, Z., Md. R. Amin, Md. S. Alamm, W. Meer, M. N. Shah, I. Khalil, U. Sumaiya, and E Arafat. "Enhancing Customer Retention in Islamic Fintech: A Comprehensive Approach to Service Recovery, Feedback Systems, and Shariah-Compliant Communication Strategies." *Qualitative Research in Financial Markets* 5, no. 1 (2025). <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.15917854>.

Zuhirsyan, M, and NurlindaN. "Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah." *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1, no. 2 (2021). <https://doi.org/https://doi.org/10.46367/jps.v2i2.342>.