Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah
Vol. 11 No. 1, Januari 2024
http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index
ISSN-e 2715-7334 | ISSN-P 2654-3567



Keterlibatan Ego Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Dalam Meningkatkan Minat Anggota (Studi Pada KSPPS BMT Nusantara Mojopahit Mojokerto)

Mufasikhatur Robiatul Badriyah, Ceta Indra Lesmana[1]
[1]Universitas Pesantren KH. Abdul Chalim, Mojokerto Indonesia
E-mail: mufasikhatur13@gmail.com

Received:October *Revised: November* *Accepted: Desember*

Abstract

This research aims to analyze how ego involvement increases the interest of members or customers at KSPPS BMT Nusantara Mojopahit Mojokerto. As an effort to change the negative perspective that appears in society. This research uses a qualitative approach with descriptive research type. Data collection techniques were carried out using interview, observation and documentation techniques. The data analysis technique uses descriptive analysis with stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research results show that ego involvement carried out by KSPPS BMT Nusantara Mojopahit through product variations, good service quality and in accordance with members' needs and desires plays a role in overcoming the impact of negative views in society. Suitable product variations and affordable margins increase public interest in KSPPS BMT Nusantara Mojopahit. The quality of service maintained by BMT Nusantara Mojopahit creates a positive experience for members and overcomes the community's negative views of cooperatives. Ego involvement built through personal communication, shared identity (NU) with the community, and word of mouth marketing (WOM) succeeded in attracting greater public interest in KSPPS BMT Nusantara Mojopahit.

Keywords: Ego Involvement, Trust, Commitment, Interest

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana keterlibatan ego meningkatkan minat anggota atau pelanggan di KSPPS BMT Nusantara Mojopahit Mojokerto. Sebagai upaya mengubah cara pandang negatif yang muncul di masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan ego yang dilakukan KSPPS BMT Nusantara Mojopahit melalui variasi produk, kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota berperan dalam mengatasi dampak pandangan negatif di masyarakat. Variasi produk yang sesuai dan margin yang terjangkau meningkatkan minat masyarakat terhadap KSPPS BMT Nusantara Mojopahit. Kualitas pelayanan yang dijaga BMT

This is an open access article under CC-BY-SA license.

Nusantara Mojopahit menciptakan pengalaman positif bagi anggota dan mengatasi pandangan negatif masyarakat terhadap koperasi. Keterlibatan ego yang dibangun melalui komunikasi personal, kebersamaan identitas yaitu Nahdlatul Ulama' (NU) dengan masyarakat, dan pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) berhasil menarik minat lebih besar masyarakat terhadap KSPPS BMT Nusantara Mojopahit.
Kata Kunci: Keterlibatan Ego, Kepercayaan, Komitmen, Minat

PENDAHULUAN

Berkembangnya sejumlah koperasi yang telah eksis dan dikenal luas oleh masyarakat berdampak signifikan terhadap persepsi masyarakat terhadap koperasi secara umum. Kehadiran berbagai koperasi yang kini mudah diakses oleh publik dengan berbagai aturan, persyaratan, dan margin keuntungan yang bervariasi turut membentuk pandangan masyarakat terhadap entitas koperasi. Fenomena ini tidak hanya menciptakan keragaman dalam model koperasi yang ada, tetapi juga memberikan dampak terhadap cara masyarakat menilai dan memahami peran serta manfaat koperasi dalam konteks ekonomi dan sosial. Data pada BPS Kabupaten Mojokerto, jumlah koperasi yang berada di Mojokerto terdapat 711 koperasi dengan berbagai macam koperasi konvensional maupun syariah.[1]

Perkembangan koperasi yang bersifat progresif telah menghasilkan produk dan layanan yang beraneka ragam, menyediakan kemudahan transaksi yang menciptakan daya tarik bagi masyarakat. Melibatkan beragam produk dan layanan ini diharapkan dapat meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat terhadap koperasi. Sayangnya, kelimpahan kemudahan yang disediakan sering kali dimanfaatkan secara tidak etis dan disalahgunakan oleh sebagian oknum dalam masyarakat. Terdapat kecenderungan bahwa beberapa individu menggunakan praktik-praktik tidak bermoral, seperti mendaftar dengan identitas palsu atau bukan miliknya sendiri, yang mengakibatkan kerugian signifikan bagi pihak lain. Contohnya, ketika terjadi kredit macet atau ketidakmampuan dalam pembayaran, pemilik identitas palsu tersebut menciptakan kecacatan nama yang dapat menimbulkan konsekuensi serius. Beberapa insiden lapangan mencatat kehadiran yang tiba-tiba oleh penagih hutang (debt collector) kepada individu yang tidak pernah mengajukan pinjaman di koperasi.

Melalui investigasi lebih lanjut, terungkap bahwa pendaftaran ini dilakukan tanpa pengetahuan dan persetujuan dari individu terkait, menciptakan dampak negatif yang signifikan. Persepsi masyarakat terhadap koperasi pun tergerus oleh kejadian-kejadian tersebut, menghasilkan pandangan yang kurang positif yang pada gilirannya dapat menghambat minat masyarakat terhadap keterlibatan dengan koperasi. Dengan demikian, tantangan koperasi dalam membangun kepercayaan

[1] BPS Kabupaten Mojokerto, "Jumlah Koperasi Menurut Kelompok Koperasi di Kab. Mojokerto Tahun 2020", https://mojokertokab.bps.go.id, (11 Februari 2023).

This is an open access article under CC-BY-SA license.

dan mendapatkan dukungan masyarakat menjadi semakin kompleks akibat praktik-praktik yang merugikan tersebut.

KSPPS BMT Nusantara Mojopahit (NUM), meskipun masih berusia kurang lebih 3 tahun dan kantor kas di setiap kecamatan belum mencapai 1 tahun, berhasil menarik minat nasabah yang cukup signifikan. Berikut data perkembangan nasabah dari tahun 2020 sampai 2022 :

Gambar 1 Data Pertumbuhan Nasabah KSPPS BMT Nusantara Mojopahit (NUM)



. *Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2023*

Berdasarkan tabel 1 yang diambil dari dokumen KSPPS BMT Nusantara Mojopahit, nasabah KSPPS BMT Nusantara Mojopahit mengalami kenaikan yang cukup tinggi pada setiap tahunnya dengan total 3.696 nasabah saat ini.2 Meningkatnya jumlah nasabah setiap tahun di KSPPS BMT Nusantara Mojopahit disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satu faktor utamanya adalah tingginya minat nasabah. KSPPS BMT Nusantara Mojopahit berhasil membangkitkan minat nasabah melalui keterlibatan ego masyarakat. KSPPS BMT Nusantara Mojopahit menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Selain itu, KSPPS BMT Nusantara Mojopahit juga terpercaya dalam menjalankan tugasnya secara amanah.[3]

Keterlibatan ego akan memepengaruhi bagaimana seseorang menilai, dan akan menumbuhkan penilaian sosial terhadap suatu hal, produk atau kejadian. Sehingga ketika seseorang merasa sesuai dengan suatu hal, produk atau pelayanan, setidaknya satu kali, orang akan menawarkan kepada temanya.[4] Kesesuaian nasabah pada produk dan pelayanan di BMT NUM merupakan bentuk dari keterlibatan ego nasabah. Ketika nasabah merasa produk dan pelayanan di BMT NUM sesuai dan cocok dengan nilai, kebutuhan, dan keinginannya maka nasabah akan tertarik atau berminat, sehingga nantinya akan menuju pada kepercayaan dan komitmen.

---

[2] Firdaus Rahma, *Wawancara*,12 November 2022.

[3] *Ibid*

[4] Casaló, LV, Flavián, C. dan Guinalíu, M., *"Peran kegunaan yang dirasakan, reputasi, kepuasan dan keakraban konsumen pada proses pembentukan loyalitas website".* Jurnal Perilaku Manusia, Volume 24 Nomer 2, (2008),45.

This is an open access article under CC-BY-SA license.

METODE PENELITIAN

Peneliti ini mengunakan metode kuantitatif mengingat metode kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan

Jenis penelitian ini adalah *field research*. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode *naturalistic* atau disebut dengan penelitian kualitatif yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah.[5] Penelitian ini dilakukan di BMT Nusantara Mojopahit yang berada di Kabupaten Mojokerto. Alasan peneliti memilih BMT Nusantara Mojopahit, karena lokasi yang cukup strategis pusatnya di tengah kota, dan terdapat beberapa kantor kas yang tersebar di berbagai tempat. Sehingga banyak nasabah yang bertransaksi di KSPPS BMT Nusantara Mojopahit Mojokerto. Selain itu BMT Nusantara Mojopahit merupakan koperasi yang cukup baru berdiri dibanding dengan koperasi lain di Kabupatem Mojokerto, namun memiliki jumlah nasabah yang cukup banyak dan terus bertambah disetiap tahunnya.

Informan dalam penelitian ini yaitu Manajer BMT Nusantara Mojopahit, Financial Relationship Office (FRO), Nasabah BMT Nusantara Mojokerto, dan Masyarakat Mojokerto. Pemilihan informan dalam penelitian ini berdasarkan pertimbangan pemahaman informan tentang permasalahan dalam penelitian ini. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari wawancara peneliti dengan informan dalam penelitian ini. Data sekunder berupa Laporan Data Nasabah BMT Nusantara Mojopahit, brosur, buku referensi, jurnal, juga penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan opservasi ke lapangan dan wawancara secara semiterstruktur dan mendalam, dengan Manajer BMT Nusantara Mojopahit, FRO, serta nasabah BMT Nusantara Mojopahit. Setelah data diperoleh, selanjutnya data tersebut dianalisis dengan beberapa langkah yaitu, reduksi data dengan menyimpulkan hal-hal penting dari hasil wawancara yaitu tentang perspektif masyarakat terhaadap koperasi di Mojokerto. Selanjutnya penyajian data, data tersebut disajikan dalam bentuk deskripsi. Setelah penyajian data dilakukan, selanjutnya penarikan kesimpulan.[6]

[5] Sugiyono*, metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008).

[6] Sugiyono. Metodologi Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2013.

This is an open access article under CC-BY-SA license.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepercayaan dan Komitmen Masyarakat Terhadap Koperasi Di Mojokerto

Koperasi yang sudah lebih dulu berdiri akan mempengaruhi minat dan perpsektif masyarakat. Persaingan yang tinggi dalam menarik minat masyarakat membuat koperasi melakukan berbagai macam strategi dalam kegiatan pemasarannya. Strategi yang dilakukan seperti menawarkan variasi produk, pelayanan yang baik, kemudahan dalam melakukan transaksi dan banyak lagi dengan tujuan menarik minat lebih dari masyarakat.

Berbagai strategi tersebut sangat memudahkan bagi masyarakat untuk bertransaksi dalam simpanan atau pembiayaan dimanapun dan juga kapanpun. Kemudahan-kemudahan tersebut juga memudahkan masyarakat dalam mengelola keuangannya pada lembaga keuangan. Sehingga bisa dimanfaatkan untuk perputaran ekonomi oleh pihak lembaga keuangan dan masyarakat juga akan mendapat keuntungan dari hasil pengelolaan uang tersebut. Akan sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Namun hal tersebut tidak terlepas dari dampak negatif yang ditimbulkan dari kemudahan-kemudahan yang ditawarkan, yang dilakukan oleh pihak tidak bertanggungjawab, sehingga menimbulkan kerugian, bukan hanya pada pihak tidak bertanggungjawab tersebut, tetapi pihak atau orang lain juga mendapat dampak kerugian tersebut. Seperti terdapat pihak yang memanfaatkan kemudahan tersebut dengan memanipulasi data atau dengan pemalsuan data diri yang menggunakan kartu identitas milik orang lain. Sehingga apabila terjadi kemacetan pada pembayaran, akan menimbulkan kecacatan nama pada pemilik kartu identitas tersebut. Dampak lain yang ditimbulkan yaitu perspektif negatif yang timbul di masyarakat pada koperasi, dan mengakibatkan turunnya minat masyarakat terhadap koperasi.

Kepercayaan dan Komitmen Anggota BMT Nusantara Mojopahit Mojokerto

Peran BMT Nusantara Mojopahit ini sangat dirasakan oleh masyarakat sekitar, khususnya anggota yang sudah menjadi bagian dari BMT Nusantara Mojopahit. Berikut hasil wawancara mengenai peran BMT Nusantara Mojopahit Mojokerto yang menumbuhkan kepercayaan dan komitmen masyarakat pada BMT Nusantara Mojopahit:

a. Memberdayakan Ekonomi Umat Khususnya Anggota Dengan Pemberian Modal Kerja

Lembaga keuangan syariah seperti BMT Nusantara Mojopahit membantu masyarakat yang berusaha dalam skala mikro dengan mengatasi kesulitan mengakses dana modal. Hal ini mencegah mereka terjebak dengan rentenir, meskipun rentenir menawarkan kemudahan peminjaman, namun suku bunga tinggi menimbulkan kesulitan. Adanya lembaga keuangan syariah memberikan solusi bagi masyarakat, sehingga usaha dapat

This is an open access article under CC-BY-SA license.

berkembang tanpa harus mengorbankan modal usaha atau aset berharga untuk melunasi hutang.

BMT Nusantara Mojopahit menyediakan produk pembiayaan dengan margin rendah yang dapat dijangkau oleh masyarakat. Hal ini memungkinkan anggota BMT untuk menyesuaikan kebutuhan mereka dalam mengembangkan usaha.[7] Produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat membangun kepercayaan kepada BMT Nusantara Mojopahit, yang pada gilirannya memperkuat komitmen masyarakat terhadap lembaga tersebut.

b. Merubah Pandangan Masyarakat Mengenai Lembaga Keuangan Khususnya Koperasi

Pelayanan yang diberikan oleh BMT Nusantara Mojopahit memberikan prioritas kepada keamanan dan kenyamanan anggotanya. Dalam praktek penyimpanan dan layanan, BMT Nusantara Mojopahit sangat menjaga keamanan identitas para anggota. Salah satu contohnya adalah dengan melakukan penyesuaian identitas antara peminjam dan dokumen yang diberikan, hal ini dilakukan untuk mencegah penyalahgunaan yang dapat menyebabkan kerugian.[8] Meskipun proses ini mungkin terlihat rumit, namun hal tersebut dilakukan demi menjaga keamanan di BMT Nusantara Mojopahit.

BMT Nusantara Mojopahit memiliki kebijakan pelayanan yang proaktif dengan menyediakan fasilitas jemput bola bagi anggotanya, suatu inisiatif yang dapat mempermudah proses transaksi. Fasilitas ini memungkinkan anggota BMT untuk melakukan aktivitas perbankan seperti menabung atau menarik tabungan tanpa harus secara fisik mengunjungi kantor BMT Nusantara Mojopahit. Tak hanya itu, anggota yang memiliki angsuran juga dapat memanfaatkan layanan jemput bola ini, menciptakan kenyamanan dalam pembayaran kredit mereka. Dalam konteks ketidakstabilan ekonomi yang sering terjadi, BMT Nusantara Mojopahit merespons dengan menawarkan opsi pembayaran angsuran setiap minggu, memberikan fleksibilitas yang diperlukan oleh anggotanya.

Penting untuk dicatat bahwa kebijakan ini tidak hanya menciptakan keterjangkauan finansial, tetapi juga memberikan solusi praktis bagi anggota yang mungkin menghadapi kendala keuangan mendadak. Selanjutnya, BMT Nusantara Mojopahit memahami perlunya penyimpanan dana yang fleksibel. Oleh karena itu, anggota diberi keleluasaan untuk menyimpan kelebihan dana dalam tabungan mereka. Hal ini membuktikan kepekaan BMT Nusantara Mojopahit terhadap kondisi finansial anggota, mengingatkan bahwa pada saat

[7] Ibu Lusi Rakhmawati, Wawancara, 12 Juli 2023.
[8] Ibu Kasanah, Wawancara, 15 Juli 2023.

This is an open access article under CC-BY-SA license.

jatuh tempo pembayaran angsuran, anggota dapat dengan mudah menggunakan tabungan mereka sebagai alternatif pembayaran. Kombinasi fasilitas jemput bola, opsi pembayaran angsuran mingguan, dan fleksibilitas dalam penyimpanan dana merupakan strategi yang tanggap terhadap dinamika keuangan anggota BMT Nusantara Mojopahit.

c. Keterlibatan Ego Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Dalam Meningkatkan Minat Anggota BMT Nusantara Mojopahit Mojokerto

BMT Nusantara Mojopahit, yang berada di bawah naungan lembaga NU, banyak diminati oleh masyarakat. Dalam waktu kurang lebih 3 tahun sejak berdiri, BMT Nusantara Mojopahit telah memiliki 3000 anggota.9 Salah satu faktor menarik bagi masyarakat adalah adanya kesamaan identitas antara BMT Nusantara Mojopahit dan mayoritas masyarakat Mojokerto, yang merupakan warga NU dan berada di bawah naungan lembaga NU.[10]

BMT Nusantara Mojopahit bekerja sama dengan banom-banom (badan otonom) di setiap kecamatan di Kabupaten Mojokerto untuk meningkatkan kepercayaan dan komitmen masyarakat. Kerjasama tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan informasi kepada masyarakat bahwa di PCNU Mojokerto telah ada lembaga keuangan sendiri. Selain itu, banom-banom juga memberikan referensi kepada BMT Nusantara Mojopahit sebagai database yang akan dikembangkan oleh BMT Nusantara Mojopahit untuk menarik minat masyarakat. Pendekatan ini dianggap sebagai cara paling efektif dalam menarik minat masyarakat, karena cerita dari mulut ke mulut oleh orang yang dikenal seringkali membawa pengaruh emosional yang kuat. Ketika seseorang menceritakan pengalaman positif mereka dengan suatu produk atau layanan, hal itu dapat memicu perasaan positif pada pendengar dan membuat mereka tertarik untuk mencoba sendiri.

Minat yang signifikan terhadap BMT Nusantara Mojopahit diperkuat oleh reputasi positif yang dimilikinya, yang disebabkan oleh penawaran produk dan pelayanan yang berkelas. Diversifikasi portofolio produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah telah berhasil membangun komitmen yang kuat terhadap BMT Nusantara Mojopahit. Keterlibatan emosional antara nasabah dan lembaga ini tercermin dalam kesesuaian produk dan layanan yang mampu memenuhi tujuan finansial mereka, menciptakan hubungan berkelanjutan yang menguntungkan kedua belah pihak.

BMT Nusantara Mojopahit secara konsisten menjaga standar kualitas pelayanannya untuk memperkuat ikatan emosional, kepercayaan, dan komitmen dari pihak nasabah. Keunggulan dalam pelayanan tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah tetapi juga

[9] Firdaus Rahma, Wawancara, 12 November 2022.
[10] Ibu Lusi Rakhmawati, Wawancara, 12 Juli 2023.

This is an open access article under CC-BY-SA license.

berperan dalam mempertahankan kesetiaan nasabah. Dalam lingkup perusahaan jasa, menjalin hubungan jangka panjang dan membangun kepercayaan menjadi krusial, dan BMT Nusantara Mojopahit mengimplementasikannya melalui praktek kunjungan langsung ke rumah nasabah dan komunikasi yang rutin untuk memahami lebih lanjut kebutuhan mereka. Dalam upaya pemasaran, lembaga ini menerapkan pendekatan personal dengan calon nasabah, menunjukkan kepedulian terhadap keinginan dan kebutuhan mereka untuk dapat menyesuaikan produk dan layanan yang sesuai, sehingga pengalaman nasabah tetap positif[11].

Pendekatan holistik yang diambil oleh BMT Nusantara Mojopahit, yang mencakup perhatian terhadap aspek kualitas, komunikasi yang proaktif, dan personalisasi dalam pemasaran, menjelaskan sejauh mana mereka mengutamakan hubungan jangka panjang dengan nasabah dan membangun fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, perspektif negatif masyarakat disebabkan oleh para petugas dan masyarakat yang tidak bertanggung jawab sehingga menimbulkan kerugian. Selain itu tingginya bunga yang ditawarkan menjadi salah satu penyebab kurangnya minat masyarakat terhadap koperasi. KSPPS BMT Nusantara Mojopahit memiliki peran dalam mengatasi dampak perspektif negatif di masyarakat. Dalam hal tersebut BMT NUM menawarkan produk dan pelayanan yang sesuai dengan keinginan juga kebutuhan masyarakaat. Seperti margin rendah dan dapat dijangkau oleh masyarakat. Fasilitas jemput bola dalam setiap produk yang memudahkan masyarakat dalam bertransaksi, juga menjalin hubungan yang baik dengan nasabah. Menjaga kualitas dalam pelayanannya, sehingga menjadikan pengalaman baik bagi nasabah dalam bertransaksi dengan BMT Nusantara Mojopahit. BMT Nusantara Mojopahit membangun keterlibatan ego yang menumbuhkan kepercayaan dan komitmen nasabah. Kesamaan identitas mendorong minat masyarakat terlibat dengan BMT Nusantara Mojopahit dalam NU. Dalam pemasarannya, BMT Nusantara Mojopahit bekerja sama dengan banom-banom, menggunakan referral, dan berpartisipasi dalam kegiatan NU yang diadakan oleh masyarakat. Pendekatan ini efektif dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap BMT Nusantara Mojopahit.

[11] James G. Asparyogi. Andre dan Barnes. *Secrets of Customer Relationship Management = Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan / James G. Barnes.* Yogyakarta : Diterjemahkan Oleh Andreas Winardi. 2003.

This is an open access article under CC-BY-SA license.

Referensi

Alwisol. *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press. 2014.

Arikunto. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Sagung Seto. 2005.

Hardiman, F. Budi. Pem*ikiran-Pemikiran Yang Membentuk Dunia Modern. dari Machievelli sampai Nietzsche*. Penerbit Erlangga: 2011.

Faizah, Effendi Lalu Muchsin. *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2006.

Gerald Corey. *Teori dan Praktek Konseling dan Psikoterapi*. Bandung: PT. Refika Aditama. 2009.

Gymnastiar, Abdullah dan Hermawan Kertajaya. *Berbisnis Dengan Hati: The 10 Credos Of Compassionete Marketing.* Jakarta: Mark Plus & Co 2004.

Hendri, Tanjung dan Abrista. *Metodologi Penelitian Islam.* Jakarta: Gramata Publishing. 2013.

J, Supranto dan Nandan Limakrisna. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran.* Jakarta: Mitra Wacana Media. 2011. 244.

James G. Asparyogi. Andre dan Barnes. *Secrets of Customer Relationship Management = Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan / James G. Barnes*. Yogyakarta : Diterjemahkan Oleh Andreas Winardi. 2003.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama 2009.

KSPPS BMT NUM Mojokerto. *Rapat Anggota Tahunan RAT Tahun 2022*. Mojokerto.

M, Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2018.

Mangkunegara, Prabu Anwar. *Perilaku Konsumen. Edisi Revis*i. Bandung : PT. Refika .Aditama. 2002.

Matthew H, Olson dan B.R. Hergenhahn. *Pengantar Teori-Teori Kepribadian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2013.

Rahman El Junusi. *Membangun Kemitraan Antara Bank Syariah dan Nasabah Dengan Pendekatan Customer Relationship Management*. Jakarta : Lembaga Penelitian IAIN Walisongo Semarang. 2012.

Soetomo. *Ilmu Sosiatri. Lahir dan Berkembang dalam Keluarga Besar Ilmu Sosial. Sosiatri. Ilmu. dan Metode*. Yogyakarta: Aditya Media. 2002.

Sudarno. *Pedoman Penulisan Proposal Dan Skripsi*. Makassar: Tim Akademik Stmik Akba. 2021.

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2013.

Suryabrata, Sumadi. *Psikologi Kepribadian*. Jakarta : PT.Rajagrafindo Persada. 1995.

Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research 2*. Yogyakarta: Andi Offset. 2004.

Winardi dan Suparwarman. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Bumi Aksara. 2003.

Jurnal dan Skripsi :

Yulianda, Airine. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Titipan Kilat (TIKI) Rengat Kabupaten Indragiri Hulu", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 7 nomer 4, (2018), 93

Angga Ade Permana, Muhammad Firdaus, and Muhaimin Dimyati. "Pengaruh Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Masalah Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada Bank Jatim Cabang Banyuwangi", Jurnal Ekonomi, Volume 16 Nomer 2 (2020), 25.

Rahmawaty, Anita. "Pengaruh Service Performance, Kepuasan, Trust, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kudus", Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol. 5 Nomor 1, (2011) 75.

Irawadi, Bambang. "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap PT. Bank Perkreditan Rakyat Duta Paramarta Cabang Pringgan Medan", Jurnal Bisnis Corporate, Vol. 3 Nomor .2 (2018), 187.

Carlos Flavián, Miguel Guinalíu, and Raquel Gurrea, "The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty", Information and Management, Volume 43 Nomer 1 (2006), 10.

This is an open access article under CC-BY-SA license.

Darsono, L.I. dan Dharmmesta, B.S., “Kontribusi Involvement dan Thrust in Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Volume 20 Nomer 3, (2005), 27.

Fasochah dan Hartono, “Pengaruh Kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai Variabel mediasi”, (2013),12.

Fullerton, G. "Menciptakan advokat: peran kepuasan, kepercayaan dan komitmen", Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen, Jilid 18 Nomer 1, (2011), 92-100.

I Made Stevana Adi Santhika Sudirman and I Gusti Agung Ketut Gede Suasana, "Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, dan Loyalitas Nasabah Internet Banking di Kota Denpasar", INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, Volume 1 Nomer 4 (2018), 88.

M. L. Bloch, P. H., & Richins, "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions", Journal of Marketing, Nomer 47 (1983), 69.

Morgan, R. dan Hunt, S, “Teori komitmen-kepercayaan dari hubungan pemasaran”, Jurnal Pemasaran, Jilid 58 Nomer 3 (1994), 20-38.

Asakdiyah, Salamatun. “Analisis pembentukan trust pelanggan melalui kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Toko Swalayan”, 24.

Shahid Nawaz and others, "Mindful Consumption, Ego-Involvement, and Social Norms Impact on Buying SHC: Role of Platform Trust and Impulsive Buying Tendency", SAGE Open, volume 11 nomer 4 (2021).

Sik Sumaedi, I Gede Mahatma Yuda Bakti, Rosa P. Juniarti, "Jurnal Pemasaran Islami’, Journal of Islamic Marketing", Volume 6 Edisi 3 (2016).

Syariah Ekuitas and others, "Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan", Jurnal Ekuitas, Volume 3.Nomer 4 (2022).

Juanda, Yusmalinda Mahfud. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah”, Iqtishady (Jurnal Ekonomi Syari’ah), Vol. 2 No. 2 (2021), 96–102.

Habibarachma, Nadya. “Pengaruh Komitmen Anggota Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang”, Skripsi-- Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2017.

Rahmayanti, Putri. "Pengaruh TIngkat Kepercayaan Nasabah Terhadap Implementasi Qanun Lembaga Keuangan Syariah No. 11 Tahun 2018 Pada Bank Syariah", Skripsi-- Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2021, 28.

Wesite :

BPS Kabupaten Mojokerto, “Jumlah Koperasi Menurut Kelompok Koperasi di Kab. Mojokerto Tahun 2020”, dalam https://mojokertokab.bps.go.id, (11 Februari 2023).

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). “Arti Kata Komitmen”, dalam https://kbbi.web.id/komitmen.html (16 Februari 2023).

KBBI, dalam https://kbbi.web.id/bentuk (23 February 2023)

Muzafer Sherif. “Social Judgment Theory”, dalam http://www.ardhi-widjaya.co/2010/10/social-judgment-theory-oleh-muzafer.html (23 February 2023)

Wawancara

Firdaus Rahma, Wawancara, Mojokerto, 15 Juni 2023.

Firdaus Rahma, Wawancara,12 November 2022

Ibu Anik, Wawancara, 15 Juli 2023.

Ibu Kasanah, Wawancara, 15 Juli 2023.

Ibu Lusi Rakhmawati, Wawancara, 15 Juli 2023.

Ibu Nurul Muslihatun, Wawancara, 15 Juli 2023.

Ibu Kasri, Wawancara, 15 Juli 2023.

This is an open access article under CC-BY-SA license.