

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis Lembaga Keuangan merupakan bisnis kepercayaan, dimana lembaga keuangan harus mampu memberikan rasa aman pada nasabahnya menyangkut dana yang disimpan atau yang telah dikelola oleh lembaga tersebut. Persaingan antar lembaga keuangan di Indonesia memunculkan era baru perbankan. Banyaknya lembaga keuangan menyebabkan persaingan dalam industri keuangan semakin ketat. Salah satunya adalah lembaga keuangan syariah saat ini banyak diminati oleh masyarakat. Masyarakat beranggapan bahwa lembaga keuangan yang berlandaskan azas syariah akan lebih aman dan nyaman karena menggunakan sistem bagi hasil dan menggunakan akad-akad yang sesuai dengan syariat Islam.

“Menurut Enyang Sungkawa, Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dengan sistem syariah berdasarkan Al-Qur’an dan Al-Hadits memperlihatkan adanya kemungkinan bahwa lembaga keuangan syariah mulai dapat diterima dan mempunyai prospek yang cerah.”¹ Prinsip utama lembaga keuangan syariah adalah bebas bunga yang tercermin dalam produk-produk yang dihasilkannya. Landasan tersebut membuat masyarakat semakin mempercayakan keuangannya melalui lembaga keuangan syariah, namun yang harus diperhatikan masyarakat adalah kualitas dari lembaga keuangan syariah tersebut apakah sudah seperti mereka inginkan.

“Menurut Dewi Nur Ika, Dengan potensi populasi umat Islam yang besar, karakteristik konsumen yang religius, dan juga fatwa haram bunga bank dari MUI tahun 2003

¹ Enyang Sungkawa, *Pengaruh Komitmen Agama Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Tabungan Bank Syariah Mandiri Kcp Painan* (Artikel: Pascasarjana Universitas Bung Hatta, Jakarta, 2014).

dan dengan diberlakukannya Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, maka pengembangan Perbankan Syariah telah memiliki landasan hukum yang menandai.”²

Baitul Mal Wat Tamwil BMT adalah Lembaga Keuangan Mikro yang memadukan kegiatan ekonomi dan sosial masyarakat setempat secara syariah. Kegiatan BMT adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dengan mendorong kegiatan menabung dan melakukan pembiayaan serta juga dapat berfungsi sosial dengan menerima titipan dana sosial untuk kepentingan masyarakat, mendistribusikan dengan prinsip pemberdayaan masyarakat sesuai dengan peraturan dan amanahnya.³

Secara prinsip BMT dan Bank Syariah sama-sama menjunjung asas ekonomi dalam sistem maupun operasionalny. Namun BMT memiliki beberapa perbedaan dengan Bank Syariah. Perbedaan yang paling menonjol adalah status hukum yang menaungi keduanya dimana Bank syariah sudah berbentuk perseroan dan tunduk di bawah Undang-undang tentang perbankan Syariah, sedangkan BMT masih belum memiliki status perundang-undangan yang jelas walaupun mendapat dukungan pemerintah. Sebagai solusinya saat ini BMT masih menginduk pada perundang-undangan koperasi walaupun secara mekanisme kerja berbeda.⁴

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Pelanggan yang puas merupakan pendorong dalam menciptakan kesetiaan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan pengalaman yang dipengaruhi oleh kualitas dan *value* yang dirasakan dari produk jasa, kualitas dan *value* merupakan pendorong utama perilaku konsumen.⁵

² Dewi Nur Ika, *Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah, (Study Kasus PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Malang)*, (Jurnal Ilmiah: Universitas Brawijaya Malang, 2013).

³ Erwin Hendarwin, *Manajemen Koperasi*, (Sukabumi: CV Al fath Zumar, 2014), hlm.41.

⁴ Ibid, hlm.36.

⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, hlm.100.

Kepuasan anggota merupakan konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang di beli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Kepuasan anggota diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan anggota terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh anggota. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut sesuai harapan maka konsumen akan merasakan puas.⁶ Untuk indikator dari kepuasan anggota adalah: (1) Kesiapan untuk merekomendasi, (2) Niat beli ulang (3) Konfirmasi harapan.⁷

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan nasabah. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para nasabah untuk menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka waktu panjang. Secara operasional kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh nasabah. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual nasabah atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tertentu.⁸ Walaupun kualitas jasa dan kepuasan pelanggan adalah konsep yang berhubungan, keduanya bukanlah sesuatu yang benar-benar sama. Banyak peneliti yakin bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas didasarkan pada evaluasi kognitif jangka panjang atas penyerahan jasa perusahaan, sedangkan kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek terhadap pengalaman jasa tertentu. Orang sering mendasarkan penilaian tentang kualitas jasa yang belum pernah mereka pakai pada informasi mulut ke mulut atau dari iklan perusahaan, namun pelanggan harus benar-benar menggunakan suatu jasa untuk mengetahui apakah mereka puas atau tidak dengan hasilnya.⁹

Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau

⁶ Etta Mamang, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), hlm.180-181.

⁷ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014), hlm.368

⁸ Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2011), hlm.11.

⁹ Christopher Lovelock, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Indeks 2005), hlm. 96.

yang tersirat dalam diri pelanggan. Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan dan ini merupakan pekerjaan setiap karyawan.¹⁰ Kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan nasabah. “Menurut Heizer dan Render dalam buku Wibowo, Manajemen Kinerja mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Dikatakan pula sebagai totalitas tampilan dan karakteristik produk atau jasa yang berusaha keras dengan segenap kemampuannya memuaskan kebutuhan tertentu.”¹¹ Dalam jurnal EMBA, Wulan Pinontoan berpendapat:

“Dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan dalam pemasaran jasa antara lain: (1) Reliabilitas, (yakni) kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan; (2) Responsivitas, (yaitu) keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap; (3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan; (4) Empati, (meliputi) kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan; (5) Bukti fisik (*tangibles*), (meliputi) fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.”¹²

Kualitas layanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Kualitas layanan yang baik harus diwujudkan dengan komunikasi karyawan dan anggota agar terjalin hubungan yang baik. Komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim ke penerima melalui medium transmisi. Dalam proses komunikasi terdapat beberapa unsur komunikasi yang terlibat beberapa unsur komunikasi yang terlibat di dalamnya, yaitu pengirim pesan (*sender*), pesan (*message*), medium atau saluran pesan (*channel*), dan penerima pesan (*receiver*), yang dalam hal ini adalah konsumen. Selain itu, hal paling penting juga harus ada adalah proses umpan balik (*feedback*).¹³ Yang

¹⁰Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia,), hlm.91.

¹¹Wibowo, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm.137.

¹²Wulan Pinontoan. *Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Manado*, (Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi Manado)

¹³Etta Mamang, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), hlm.212.

mempengaruhi komunikasi yaitu: (1) Keterampilan, (2) Sikap, (3) Pengetahuan, dan (4) Media Saluran Komunikasi.¹⁴

‘Menurut Sri Nawangsari, kepercayaan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual.’¹⁵ Sarana dan prasarana pendukung yang disediakan bagi konsumen atas produk yang ditawarkan suatu perusahaan merupakan sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan. Sarana dan prasarana yang dimaksud adalah alat penunjang untuk mengakomodir kebutuhan konsumen dalam berhubungan, baik secara fisik dan emosional, dengan perusahaan pencipta produk itu sendiri. Apabila sarana penunjang dapat dinilai baik oleh konsumen maka akan timbul suatu kepercayaan (*trust*) yang dirasakan konsumen. Karena kepercayaan bukanlah suatu yang ada dengan sendirinya, dan hilang dengan sendirinya. Akan tetapi, kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan.¹⁶

Kepercayaan yang timbul dapat memberikan dampak positif, yaitu semakin meningkatnya intensitas penggunaan sarana tersebut. Ketika apa yang diterima oleh nasabah atas suatu pelayanan produk/jasa berbeda dengan apa yang dipersepsikan nasabah. Maka terjadi yang namanya *gap* (kesenjangan) kepuasan nasabah. Oleh karena itu, perusahaan tidak boleh meremehkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Kualitas pelayanan berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan nasabah.¹⁷

Kualitas Layanan di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan kurang diperhatikan khususnya dalam aspek pelayanan fisik seperti ketersediaan ruang tunggu yang kurang memadai, kurangnya pendingin (AC) yang membuat ketidaknyamanan anggota dan kurang

¹⁴ Anwar Prabu Mangkunegara, *Evaluasi Kinerja SDM*, (Bandung: Refrika Aditama, 2005), hlm.150.

¹⁵ Sri Nawangsari,

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada Pt Bank Dki – Depok) (Depok: Jurnal Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma).

¹⁶ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam, edisi pertama* (jakarta: kencana, 2013), hlm. 19.

¹⁷ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), hlm. 140.

luas nya tempat lahan untuk parkir . Hal ini dapat menyebabkan kurangnya kepuasan anggota saat bertransaksi di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.¹⁸

Karyawan di BMT NU Tlanakan juga dianggap kurang handal dalam memberikan pelayanan kepada calon anggota baru yang ingin membuka produk tabungan karena karyawan tidak memberikan penjelasan tentang produk tabungan yang akan dibuka. Karyawan BMT hanya menganjurkan untuk melengkapi persyaratan yang dibutuhkan untuk menjadi anggota. Ketidaksesuaian antara harapan dengan kualitas layanan membuat manfaat yang dirasakan oleh anggota tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, hal ini membuat kurang rasa kepercayaan anggota berkurang.¹⁹

Berdasarkan fenomena yang ada, peneliti menganggap penting untuk mengkaji lebih dalam dengan melakukan penelitian sehingga peneliti mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Anggota di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian adalah:

1. Apakah kualitas layanan, kepercayaan, dan komunikasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan anggota di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan anggota di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan?

¹⁸ Nazilah Salim, BMT NU Cabang Tlanakan, Observasi Langsung, 2 Maret 2020.

¹⁹ Dhea Maudynda, Anggota BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan, Wawancara Langsung (18 April 2020).

4. Apakah komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan anggota di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Penulis berdasarkan rumusan masalah tersebut bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis hubungan kualitas layanan, kepercayaan, dan komunikasi secara simultan terhadap kepuasan anggota di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan anggota di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan anggota di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.
4. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi terhadap kepuasan anggota di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi dasar adalah suatu hal yang diyakini atau dianggap benar. Sejumlah asumsi-asumsi dapat berbeda antara satu dengan yang lain, karena apa yang dianggap benar oleh yang satu, dapat dianggap tidak benar atau diragukan kebenarannya oleh yang lain. Oleh sebab itu, asumsi tersebut perlu dirumuskan.²⁰ Adapun asumsi yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. “Menurut Robby Dharma, Kualitas layanan merupakan elemen penting untuk menciptakan kepuasan anggota.”²¹

²⁰Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media,2012), hlm.93-94.

²¹Robby Dharma, “*Pengaruh kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tout Pulau Padang*”, Jurnal EKOBISTEK: Fakultas Ekonomi, 2017.

2. “Menurut Ni Putu Lenny Pratiwi dan Ni Ketut Seminari, Variabel yang mempengaruhi kepuasan anggota diantaranya yaitu: Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komunikasi, Citra Merk, Kualitas Produk, *Customer Relationship Management*, Dan Nilai Nasabah.”²²
3. Kepuasan anggota dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepercayaan, komunikasi yang peneliti ajukan dalam penelitian ini. Sedangkan variabel lainnya Citra Merk, Kualitas Produk, *Customer Relationship Management*, Nilai Nasabah dan faktor-faktor yang lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Selanjutnya, hipotesis masih perlu diuji kebenarannya oleh peneliti. Penelitian yang dilakukan dapat memberikan dua peluang yang akan terjadi yaitu hipotesis nol (tidak memberikan pengaruh antara dua variabel atau lebih) atau bahkan bisa memberikan hipotesis alternative (dapat memberikan pengaruh antara dua variabel atau lebih). Adapun hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah:

1. Variabel kualitas layanan, kepercayaan dan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.
4. Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.

²² Ni Putu Lenny Pratiwi dan Ni Ketut Seminari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah”, *E-Jurnal Manajemen Umud*, Vol.4 No.5, 2015, hlm.143.

F. Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat atau berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, diantaranya:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat meningkatkan dan memperdalam pengetahuan, wawasan, dan pemahaman mengenai lembaga keuangan syariah khususnya mengenai pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan komunikasi terhadap kepuasan anggota. Serta dapat dijadikan bahan referensi atau rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang lebih relevan.

2. Secara Praktis

a. Bagi BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan

- 1) Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai saran dan pertimbangan bagi BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan dalam mempertahankan kesetiaan para nasabah dalam menggunakan layanan jasa yang disediakan demi tercapai tujuan yang maksimal.
- 2) Mendeskripsikan kualitas jasa yang sangat memberikan pengaruh terhadap kepuasan anggota.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan akan dapat menambah pengetahuan atau cakrawala berfikir dan wawasan mengenai kualitas layanan, kepercayaan, dan komunikasi pada perbankan syariah serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

c. Bagi Pembaca dan Almamater

Hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi pembaca dalam rangka pemenuhan informasi dan referensi atau bahan kajian dalam menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya perbankan yang bergerak dalam bidang keuangan dan pemasaran jasa.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Materi

Ruang lingkup penelitian mencakup batasan atas variabel-variabel yang diteliti, populasi atau subjek penelitian, dan lokasi penelitian.²³ Ada tiga variabel pokok yang menjadi fokus kegiatan dalam penelitian ini. Pertama, kualitas layanan (variabel X₁) yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, kepercayaan (variabel X₂) yang terdiri dari integritas (*integrity*), kompetensi (*competence*), konsistensi (*consistency*), loyalitas (*loyalty*), dan keterbukaan (*openness*) dan komunikasi (variabel X₃) terdiri dari keterampilan, sikap, pengetahuan, dan media saluran komunikasi. Kedua, kepuasan anggota (variabel Y) di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.

a. Kualitas layanan (variabel X₁), meliputi:²⁴

- 1) Bukti fisik
- 2) Keandalan
- 3) Daya tanggap
- 4) Jaminan
- 5) Empati.

b. Kepercayaan (variabel X₂), meliputi:²⁵

- 1) Integritas (*integrity*)
- 2) Kompetensi (*competence*)
- 3) Konsistensi (*consistency*)
- 4) Loyalitas (*loyalty*)
- 5) Keterbukaan (*openness*).

²³Tim Penyusunan Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, hlm.12.

²⁴Cristopher Loverlock, *Pemasaran Jasa "Manusia Teknologi Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 2010, hlm.154.

²⁵Wibowo, *Budaya Organisasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm.333.

c. Komunikasi (variabel X_3), meliputi:²⁶

- 1) Keterampilan
- 2) Sikap
- 3) Pengetahuan
- 4) Media saluran komunikasi.

d. Kepuasan Anggota (variabel Y), meliputi:²⁷

- 1) Kesiediaan untuk merekomendasi
- 2) Niat beli ulang
- 3) Konfirmasi harapan.

2. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi dalam penelitian ini yaitu di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan

H. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka perlu kiranya peneliti merumuskan definisi istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini.

Ada beberapa istilah yang perlu peneliti definisikan, antara lain:

1. Kualitas Layanan

adalah ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dalam diri pelanggan. Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan dan ini merupakan pekerjaan setiap orang (karyawan).

2. Kepercayaan

²⁶ Anwar Prabu Mangkunegara, *Evaluasi Kinerja SDM*, (Bandung: Refrika Aditama, 2005), hlm.150.

²⁷ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014), hlm.368.

adalah suatu tingkat keyakinan orang, dalam kata dan tindakan terhadap orang lain.

3. Komunikasi

adalah cara dalam proses pemindahan suatu informasi, ide, dan pengertian dari seseorang kepada orang lain dengan harapan orang tersebut dapat menginterpretasikannya sesuai dengan tujuan yang dimaksud.

4. Kepuasan

adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

5. Anggota

adalah pihak yang memiliki dana yang mendapat pelayanan jasa dari bank untuk mengirimkan dana dan memindahkan dananya kepada pihak lain.

6. BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan

adalah Lembaga Keuangan Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dan dalam bentuk transaksinya sesuai dengan aturan-aturan islam dan berlandaskan azas syariah yang menjadi kantor cabang di Pamekasan.

Berdasarkan judul dari penelitian ini yaitu “Pengaruh Kualitas layanan, Kepercayaan dan Komunikasi terhadap Kepuasan Anggota di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan”, serta definisi singkat tentang Kualitas layanan, Kepercayaan dan Komunikasi maka ditarik kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi Kepuasan Anggota melihat dari kualitas layanan, kepercayaan, dan komunikasi yang di berikan karyawan untuk nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.