

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini di Indonesia, maupun dipelosok desa dan di daerah kota lembaga keuangan semakin banyak. Perkembangan tersebut terjadi karena efek dari kebutuhan masyarakat baik yang berbentuk menghimpun dana (tabungan) maupun menyalurkan dana (pinjaman). Munculnya lembaga keuangan baik yang berbentuk makro ataupun mikro berguna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai perantara dalam hal pengelolaan keuangan masyarakat yang cukup efektif. Munculnya Lembaga-lembaga keuangan yang berbasis konvensional dan syariah merupakan implikasi dari kebutuhan perantara tersebut.¹

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan menggunakan prinsip bagi hasil, mengembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat martabat dan derajat serta membela kepentingan para kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan sistem ekonomi yang berlandaskan kedamaian, keselamatan (keadilan) serta kesejahteraan.² Saat ini BMT memiliki badan hukum yang sama dengan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) yaitu dalam peraturan Menteri koperasi dan usaha kecil dan menengah Nomor: 11/PER/M.KUKM/XII/2017 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah.

¹ Syafi'i, "Implementasi Produk Tabungan Umum Syariah di KJKS BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Tlanakan Pamekasan," *Iqtishadia* 2, no. 2 (Desember 2015): 172-173, <http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/iqtishadia/article/view/846>.

² Rudi Hermawan, *Buku Ajar Hukum Ekonomi Islam* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017), 51.

Seluruh produk, akad, dan operasional pada lembaga BMT berjalan sesuai dengan ketentuan syariah karena berlandaskan al-Quran dan hadist. BMT sebagai lembaga keuangan syariah non-bank serta dikatakan sebagai lembaga keuangan mikro syariah, mendapatkan tugas untuk menghimpun dan menyalurkan dana dari harta umat untuk umat dengan bentuk pembiayaan maupun pinjaman kepada para anggota dengan menggunakan sistem bagi hasil. Para pemilik usaha kecil dan menengah merupakan Sasaran utama penyaluran dana dari BMT.³

BMT sendiri mempunyai dua fungsi utama, yaitu berkaitan dengan *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul Maal* memiliki fungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana yang memiliki sifat non-profit misalnya zakat, infaq, dan sedekah. Fungsi tersebut setara dengan fungsi kesejahteraan. Sedangkan *baitul tamwil* mempunyai fungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana yang berorientasi pada profit, seperti menyalurkan pembiayaan kepada anggota, dan kegiatan-kegiatan produktif lainnya.⁴

Melihat kondisi perkembangan antar bank dan non-bank, Lembaga keuangan tersebut menghadapi persaingan yang ketat karena terus meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dituntut untuk terus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta selalu berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang sangat memuaskan dibandingkan dengan yang dilakukan oleh

³ Yasmin Afnan Solekha, dkk., "Baitul Maal Wa Tamwil Sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah Pemberdayaan Ekonomi Umat (Konsep dan Teori)," *Sharia Finance and Banking* 1, no. 1 (2021): 48, <http://e-journal.iainpekalongan.ac.id/index.php/velocity/article/view/3647>.

⁴ Shochrul Rohmatul Ajija dkk, *Koperasi BMT Teori, Aplikasi dan Inovasi* (Karanganyar: CV Inti Media Komunikasi, 2018), 12.

pesaing.⁵ Dengan memberikan pelayanan yang lebih memuaskan kepada anggota menjadikan BMT dapat bertahan, bersaing serta dapat menguasai pangsa pasar di tengah persaingan yang sangat ketat antar Lembaga keuangan Syariah lainnya. Maka dapat dikatakan salah satu kunci sukses dari Lembaga keuangan syariah dalam jangka Panjang yaitu kepuasan pelanggan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, BMT harus bisa menentukan faktor yang memberikan pengaruh agar masyarakat tetap bertahan menjadi bagian dari BMT tersebut. Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, reputasi dan lokasi sedikit banyaknya akan memberikan pengaruh terhadap BMT, yang dapat digunakan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing dari BMT tersebut.

Kualitas Pelayanan dalam perusahaan jasa seperti BMT merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena sangat penting dari sudut pandang anggota. Anggota memegang peranan penting dalam menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa yang diberikan. Pelayanan yang baik akan mencegah keluhan dari anggota serta dapat menumbuhkan kepercayaan anggota. Keluhan anggota bisa disebabkan karena terdapat kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada anggota yang mengakibatkan anggota merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Menurut Tjiptono and Chandra kualitas pelayanan merupakan kemampuan penyedia jasa dalam menyampaikan jasanya, untuk memenuhi suatu kebutuhan dan suatu keinginan pelanggan serta memiliki ketepatan dalam suatu penyampaian untuk bisa mengimbangi harapan dari pelanggan. Gronroos

⁵ Yudi Siyamto, "Kualitas Pelayanan Bank dengan Menggunakan Metode *Importance Performance analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) terhadap Kepuasan Nasabah," *Ilmiah Ekonomi Islam* 3, no. 1 (Maret, 2017): 64, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/100/88>.

mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional. Pada kualitas teknis berkaitan dengan perihal apa yang benar-benar ingin didapatkan oleh pelanggan dari hasil pelayanan yang diberikan. Sedangkan kualitas fungsional bisa lebih mengarah kepada keprihatinan yang diberikan pada saat pelayanan.⁶

Ketika nasabah merasa puas dengan pelayanan suatu produk/jasa yang diberikan, sangat memungkinkan apabila pelanggan akan “mempromosikan” produk/jasa tersebut secara sukarela kepada orang-orang yang berada dilingkungan terdekatnya. Rekomendasi positif yang diberikan oleh pelanggan pada seseorang sebagai calon pelanggan pastinya akan menjadikan pihak penjual lebih diuntungkan. Namun, apabila pelanggan merasa produk/jasa yang telah diberikan kurang memuaskan atau bahkan mengecewakan, akibatnya keinginan pelanggan untuk menggunakan produk/jasa tersebut akan hilang dan promosi yang dilakukan secara sukarela terhadap orang terdekatpun tidak akan terjadi.⁷ Hal tersebut menerangkan bahwa kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan anggota BMT. Bagi perusahaan jasa seperti BMT suatu kepuasan anggota sangat diperlukan khususnya dalam rangka keberadaan BMT tersebut, sehingga akan menciptakan kesetiaan anggota terhadap BMT. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT terhadap anggota maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh anggota.

Berbeda halnya dengan kualitas pelayanan, Reputasi berhubungan dengan pandangan masyarakat terhadap perusahaan. Membangun dan mempertahankan reputasi baik di mata masyarakat sangat sulit, sebaliknya kehilangan sebuah

⁶ Friska Mastarida, dkk., *Service Management* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 46.

⁷ Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: KENCANA, 2017), 139.

reputasi sangat mudah untuk dilakukan. Masyarakat sebagai pelanggan akan lebih percaya menggunakan produk dari perusahaan yang memiliki reputasi yang baik. Perusahaan yang memiliki reputasi baik di mata masyarakat akan berdampak pada pengembangan dan mempertahankan keberadaan atau eksistensi perusahaan.

Reputasi perusahaan adalah persepsi atau cara pandang terhadap suatu perusahaan dari orang-orang yang ada diluar ataupun di dalam perusahaan. Reputasi bagi perusahaan adalah suatu *intangible asset* atau *goodwill* perusahaan yang mempunyai pengaruh positif pada penilaian perusahaan ataupun pasar. Efek positif tersebut akan menjadikan pihak luar yaitu investor untuk lebih percaya dan tidak ragu dalam menanamkan sejumlah dananya atau melakukan investasi pada perusahaan. Dampak positif dari kondisi tersebut yaitu diharapkan dapat memperoleh kepercayaan dari konsumen, selain memperoleh kepercayaan investor dari apa yang telah di bangun oleh perusahaan.⁸

Reputasi yang baik memengaruhi kepuasan pelanggan dan karyawan perusahaan itu sendiri, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.⁹ Oleh karena itu BMT harus meningkatkan dan menjaga reputasi yang merupakan salah satu faktor penentu yang sangat penting bagi suatu usaha. BMT yang memiliki reputasi yang baik dan didukung dengan memberikan pelayanan yang baik maka dapat meningkatkan daya saing BMT dengan Lembaga keuangan Syariah lainnya dan secara langsung akan menciptakan kepuasan dari anggota

⁸ Ade Candra Irawan dan Endang Tjahjaningsih, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Kepada Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal)", *Telaah Manajemen* 13, no.? (Oktober 2016): 71, <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe5/article/download/7240/2225>.

⁹ Idris Parakkasi, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bogor: LINDAN Bestari, 2021), 267.

BMT tersebut. Salah satu hal yang harus di perhatikan juga dalam menciptakan kepuasan pelanggan selain menjaga reputasi perusahaan yaitu harus memperhatikan lokasi dari tempat usaha.

Lokasi suatu usaha jasa akan mempengaruhi kelancaran dari usaha tersebut. Suatu lokasi dapat dikatakan strategis apabila berada pada pusat kota, ditengah kepadatan populasi, dan kemudahan yang berkaitan dengan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya yang tidak membuat konsumen kebingungan. Dengan semakin banyaknya bisnis atau usaha yang berdiri dalam menawarkan produk ataupun jasa yang sejenis, bahkan lokasinya yang saling berdekatan maka akan berdampak kuat pada pangsa pasar dan juga kemampulabaan dari sebuah perusahaan tersebut.¹⁰ Semakin strategis lokasi BMT maka semakin memudahkan akses anggota untuk melakukan kegiatan transaksi serta kemudahan menjangkau angkutan umum, hal ini juga akan memberikan kepuasan terhadap anggota BMT tersebut. Maka dari itu dengan adanya kualitas pelayanan, reputasi dan lokasi diharapkan dapat meberikan kepuasan kepada anggota BMT.

Menurut Kotler kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. Menurut Day menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja

¹⁰ Chatrin Surya Wijayaningtratri, "Pengaruh Fasilitas, Lokasi, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mega Syariah Walikukun", *Ilmu dan Riset Manajemen* 4, no. 4 (April 2015): 5, <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3338>.

aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.¹¹ Kepuasan anggota merupakan suatu tingkatan dimana sebuah harapan, keinginan, dan kebutuhan dari anggota dapat dipenuhi oleh BMT. Kepuasan yang dirasakan oleh anggota BMT akan berdampak positif bagi BMT diantaranya, menciptakan kesetiaan anggota, reputasi perusahaan yang akan berdampak positif bagi masyarakat pada umumnya dan mendorong loyalitas anggota. Maka dengan demikian kepuasan pelanggan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh Lembaga keuangan Syariah seperti BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri.

BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri berdiri di Surabaya pada tanggal 6 Juni 2000 M atau 5 Rabiul Awal 1421 H. Sampai saat ini BMT sudah berdiri selama 21 tahun lamanya. Badan hukum BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri yaitu AHU-0002288.AH.01.28.TAHUN 2020 pada 31 Desember 2020. BMT UGT Sidogiri berhasil berada pada ranking 1 dalam buku 100 Koperasi Besar Indonesia tahun 2017 yang diterbitkan oleh majalah Peluang Jakarta. Koperasi BMT UGT Sidogiri juga memperoleh ranking 1 dalam Koperasi Besar Jawa Timur pada tahun 2017. Sedangkan pada tingkatan nasional BMT UGT Sidogiri berada di peringkat empat. Pada daerah kabupaten/kota yang dinilai potensial, BMT UGT Sidogiri mendirikan beberapa unit pelayanan.¹² Satu diantaranya berada di Kabupaten Pamekasan.

BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan yang berada di Jalan Dirgahayu, Sumur Putih, Bugih, Kecamatan Pamekasan ini memiliki berbagai macam produk

¹¹ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Gowa: Global-RCI, 2017),77.

¹² Qonitah Bakhitah dan Muhammad Nafik H.R, "Efisiensi Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Keuangan (Studi Kasus: BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang)," *Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 6, no. 6 (Juni 2019): 1287. <https://e-journal.unair.ac.id/JESTT/article/download/14299/Qonitah%20Bakhitah>.

yaitu tabungan umum Syariah, tabungan mudharabah berjangka (MDA), tabungan Idul Fitrih, tabungan Lembaga perduli siswa, pembiayaan dan lainnya.

Tabel 1.1

Jumlah Anggota Tabungan di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan

No.	Nama Tabungan	Jumlah Anggota
1.	Tabungan Umum Syariah	11.187
2.	Tabungan Idul Fitrih	388
3.	Tabungan Mudharabah Berjangka (MDA)	382
4.	Tabungan Lembaga Perduli Siswa	103

Sumber: hasil wawancara peneliti dengan Bapak Mujiburrahman selaku Kepala Operasional BMT UGT sidogiri cabang pamekasan.

Berdasarkan tabel di atas tabungan umum syariah adalah produk tabungan dari BMT UGT Sidogiri cabang pamekasan yang paling banyak diminati oleh anggota BMT. Tabungan umum Syariah ini merupakan Tabungan berdasarkan prinsip Syariah yang menggunakan akad Mudharabah Musytarakah dengan nisbah 30% untuk anggota 70% untuk BMT. Akad *mudharabah musytarakah* adalah akad kerja sama usaha yang bentuk akadnya menggunakan akad *mudharabah* dimana pihak pertama menyediakan seluruh dana atau modal, pihak kedua yang menjadi pengelola usaha atau proyek.¹³ Berbeda dengan tabungan lainnya yang berada di BMT UGT, tabungan umum Syariah ini merupakan tabungan yang setoran dan penarikan dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan

¹³ M. Junaidi Yazid, Kepala bagian Legal Remedial BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pamekasan, *Wawancara Langsung* (18 Mei 2022).

anggota. Sedangkan tabungan lainnya merupakan tabungan umum berjangka yang penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang telah di sepakati. Selain itu juga transaksinya mudah dan sesuai Syariah, biaya administrasi bulanan pun juga gratis. Setoran awal tabungan umum Syariah minimal hanya Rp 10.000, administrasi pembukaan tabungan hanya Rp 5.000 dan setoran berikutnya minimal Rp 1.000. Kemudian persyaratan menjadi anggota Tabungan Umum Syariah cukup mudah hanya menyetorkan foto kopi kartu identitas (KTP/SIM), dan mengisi formulir pendaftaran anggota dan pembukaan rekening.

Gambar 1.1

Jumlah Anggota Tabungan Umum Syariah yang bergabung



Sumber: hasil wawancara peneliti dengan Bapak Mujiburrahman selaku Kepala Operasional BMT UGT sidogiri cabang pamekasan

Setiap tahunnya jumlah anggota yang bergabung menggunakan Tabungan Umum Syariah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dari grafik diatas menunjukkan bahwa tahun 2018 jumlah anggota yang bergabung menggunakan Tabungan Umum Syariah yaitu 616 anggota. Tahun 2019 jumlah

anggota yang bergabung yaitu 675 anggota, sedangkan ditahun 2020 dampak dari adanya pandemi *Covid-19* jumlah anggota yang bergabung menggunakan Tabungan Umum Syariah mengalami penurunan yaitu 509 anggota.

Banyaknya Lembaga keuangan yang berdiri saat ini dan lokasi lembaga keuangan lain yang tidak jauh dari BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pamekasan menjadikan BMT harus meningkatkan pelayanan yang diberikan agar menciptakan kepuasan terhadap anggotanya. Dengan adanya rasa puas tersebut nantinya anggota akan memiliki rasa percaya kepada BMT dan akan banyak anggota yang tertarik untuk bergabung dengan BMT karena adanya efek *word of Mouth* dari anggota yang merasa puas terhadap BMT.¹⁴ Kualitas pelayanan, reputasi dan lokasi merupakan hal yang perlu dan sangat penting bagi suatu Lembaga keuangan Syariah dalam menciptakan kepuasan anggotanya atau calon anggota yang akan ikut bergabung menggunakan produk Tabungan Umum Syariah.

Hasil penelitian Yunus Elfanus dan Sri Purwantini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.¹⁵ Kemudian, hasil penelitian Ade Ananto Terminanto dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Cengkareng, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan, dan Promosi secara

¹⁴ Abdul Hakki, Akun *Office* Simpanan dan Pinjaman (AOSP) BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pamekasan, *Wawancara Langsung* (21 November 2021).

¹⁵ Yunus Elfanus dan Sri Purwantini, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PT Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Sultan Agung Semarang)," *Majalah Ilmiah Solusi* 15, no. 2 (April 2016): 153, <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/2037>.

bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri.¹⁶ Sementara itu hasil berbeda ditunjukkan oleh hasil penelitian Meli Andriyani dan Riski Eko Ardianto, memperlihatkan bahwa variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan nasabah.¹⁷

Berdasarkan pemaparan teori di atas dengan didukung adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi dan lokasi terhadap Kepuasan Anggota Pengguna Produk Tabungan Umum Syariah di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pamekasan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah paparkan di atas maka penelitian ini dapat ditarik menjadi rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Anggota Pengguna Produk Tabungan Umum Syariah di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pamekasan?
2. Apakah Reputasi berpengaruh terhadap Kepuasan Anggota Pengguna Produk Tabungan Umum Syariah di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pamekasan?

¹⁶ Ade Ananto Terminanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Nasabah”, *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 1, no. 2 (2019):130-133, <https://jurnal.kopertais1.or.id/zhafir/article/view/153>.

¹⁷ Meli Andriyani dan Riski Eko Ardianto, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (*The Effect of Service Quality and Product Quality on Bank Customer Satisfaction*)”, *Ekonomi Manajemen Bisnis* 1, no. 2 (2020):37-139, <https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/ekomabis/issue/view/6>.

3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Anggota Pengguna Produk Tabungan Umum Syariah di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pamekasan?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Reputasi dan Lokasi Berpengaruh secara Simultan terhadap Kepuasan Anggota Pengguna Produk Tabungan Umum Syariah di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota Pengguna Produk Tabungan Umum Syariah di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pamekasan.
2. Mengetahui Pengaruh Reputasi terhadap Kepuasan Anggota Pengguna Produk Tabungan Umum Syariah di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pamekasan.
3. Mengetahui Pengaruh lokasi terhadap Kepuasan Anggota Pengguna Produk Tabungan Umum Syariah di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pamekasan.
4. Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi dan Lokasi Berpengaruh secara Simultan terhadap Kepuasan Anggota Pengguna Produk Tabungan Umum Syariah di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pamekasan.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan suatu anggapan dasar yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian dan kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.¹⁸ Adapun asumsi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan anggota BMT dipengaruhi oleh Kualitas pelayanan, Reputasi perusahaan, dan Lokasi.
2. Jika Kualitas pelayanan yang diberikan baik dan meyakinkan, maka akan menciptakan kesetiaan anggota BMT. Selain itu, jika disertai dengan reputasi perusahaan yang baik, serta didukung lokasi yang strategis maka akan menimbulkan kepuasan pada anggota BMT.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara dari suatu masalah penelitian dan kebenarannya masih perlu diuji secara empiris. Secara teoritis, hipotesis adalah jawaban dari masalah penelitian yang dianggap memiliki kemungkinan dan tingkat kebenarannya paling tinggi.¹⁹ Perumusan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota Pengguna Produk Tabungan Umum Syariah di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pamekasan.

H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Reputasi terhadap Kepuasan Anggota Pengguna Produk Tabungan Umum Syariah di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pamekasan.

¹⁸ Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi* (Pamekasan: IAIN Madura, 2020), 17.

¹⁹ *Ibid.*, 18.

H_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Kepuasan Anggota Pengguna Produk Tabungan Umum Syariah di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pamekasan.

H_4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan, Reputasi dan Lokasi terhadap Kepuasan Anggota Pengguna Produk Tabungan Umum Syariah di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pamekasan.

F. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan kegunaan atau manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu:

1. Secara Teoritis

a. Bagi IAIN Madura

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai penambah wawasan dan pengetahuan dalam mengembangkan pengetahuan serta diharapkan menjadi salah satu sumber untuk meningkatkan daya pola berpikir mahasiswa, khususnya pada mahasiswa Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Madura.

b. Bagi Peneliti

Adanya penelitian ini penulis bermaksud untuk memaparkan dan melatih mengembangkan pola pikir yang sistematis sekaligus mengimplementasikan pembelajaran yang sudah diperoleh. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengalaman bagi peneliti serta sebagai sarana yang berguna dalam mengimplemetasikan pengetahuan peneliti mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi, dan Lokasi Perusahaan terhadap Kepuasan anggota di Lembaga keuangan Syariah.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau tambahan referensi dalam pengembangan teori mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi, dan Lokasi Perusahaan terhadap Kepuasan anggota di Lembaga keuangan Syariah bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.

2. Secara Praktis

a. Bagi BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan

Penelitian ini diharapkan dapat Memberikan informasi mengenai tingkat kualitas pelayanan yang diberikan BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan saat ini. Kemudian dalam hal memenuhi kepuasan nasabah maka dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan dan benar-benar memberikan kenyamanan terkait kualitas pelayanan yang diberikan, reputasi BMT dan lokasi BMT agar menciptakan kepuasan pada anggota atau calon anggota dari BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri cabang Pamekasan.

G. Ruang Lingkup Pelitian

Ruang lingkup penelitian ini yaitu terdiri dari seluruh variabel yang akan diteliti, subjek yang digunakan dalam penelitian, dan lokasi penelitian.

1. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi suatu penyebab perubahannya atau munculnya variabel terikat.²⁰ Variabel independen yang

²⁰ Ibid.

digunakan penelitian ini yaitu Kualitas pelayanan (X_1), Reputasi (X_2), dan Lokasi (X_3). Sedangkan Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.²¹ Variabel dependen (terikat) penelitian ini yaitu Kepuasan anggota.

a. Kepuasan anggota

Kepuasan anggota merupakan variabel dependen (Y). Menurut Candrianto Indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:²²

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung Kembali
- 3) Kesiediaan merekomendasikan

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan variabel independen (X_1). Menurut Rudy Haryanto terdapat enam dimensi utama dalam mengukur kualitas pelayanan yaitu:²³

- 1) Kepatuhan (*Compliance*)
- 2) Reliabilitas (*Reliability*)
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan (*Assurance*)
- 5) Empati (*Empaty*)
- 6) Bukti Fisik (*Tangibles*)

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 39.

²² Candrianto, *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021), 61.

²³ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 27-36

c. Reputasi

Reputasi merupakan variabel independen (X_2). Menurut Irene Silviani faktor penentu reputasi yaitu:²⁴

- 1) *Credibility* (Kredibilitas)
- 2) *Trustworthiiness* (Kepercayaan)
- 3) *Reability* (Keandalan)

d. Lokasi

Lokasi merupakan variabel independen (X_3). Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra Kompenen dalam Lokasi, yaitu:²⁵

- 1) Akses
- 2) Visibilitas
- 3) Lalu-Lintas (*Traffic*)
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan Aman
- 5) Lingkungan

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah anggota BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pamekasan.

3. Lokasi Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri cabang Pamekasan yang bertepatan di jalan Jalan Dirgahayu, Sumur Putih, Bugih, Kecamatan Pamekasan.

²⁴ Irene Silviani, *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis* (Surabaya: PT Scopindo Media Pustaka, 2020), 171.

²⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality dan Satisfaction* (Yogyakarta: ANDI, 2016), 93.

H. Definisi Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman pengertian mengenai maksud dari variabel yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti akan menjelaskan definisi istilah yang perlu dijelaskan dari judul proposal skripsi ini, yakni “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Anggota Pengguna Produk Tabungan Umum Syariah di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pamekasan” Ada beberapa istilah yang perlu peneliti definisikan, yaitu:

1. Kualitas pelayanan adalah kemampuan penyedia jasa dalam menyampaikan jasa yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.²⁶
2. Reputasi merupakan gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan di masa yang akan datang melalui segala kebijakan yang telah diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.²⁷
3. Lokasi merupakan jejaring (*net-working*) di mana produk dan jasa disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah.²⁸
4. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian yang diberikan oleh konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan

²⁶ Mastarida, dkk., *Service Management*, 46.

²⁷ Raditia Yudistira Sujanto, *Pengantar Public Relations di Era 4.0: Teori, Konsep dan Praktik Kasus Terkini* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 119.

²⁸ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 126.

tingkatan kenikmatan dimana tingkat pemenuhan tersebut bisa kurang ataupun lebih.²⁹

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian terdahulu digunakan untuk mendukung hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, dan juga digunakan sebagai perbandingan dengan penelitian sebelumnya. Dari beberapa penelitian dan pembahasan terdahulu yang telah ditelusuri oleh peneliti, telah ditemukan beberapa referensi yang dapat dijadikan sebagai penelitian terdahulu karena adanya kemiripan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi dan Lokasi terhadap Kepuasan Anggota Pengguna Produk Tabungan Umum Syariah di BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pamekasan”. Berikut ringkasan penelitian terdahulu yang memiliki sedikit kemiripan dengan tema yang penulis teliti diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan Yunus Elfanus dan Sri Purwantini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PT Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pembantu Sultan Agung Semarang)”. Metode yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil analisisnya menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BCA Sultan Agung Semarang.

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi atau R^2 , besarnya R^2 adalah 0,622 atau 62%. Hal ini menunjukkan bahwa besar prosentase variable kepuasan nasabah mampu dijelaskan oleh variable Kualitas

²⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: ANDI, 2016), 78.

Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan sisanya ($100\% - 62\% = 38\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti fasilitas, citra, biaya dan lain sebagainya.³⁰

2. Penelitian yang dilakukan Wahibur Rokhman dengan judul “Pengaruh Biaya, Angsuran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan BMT di Kabupaten Kudus”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil analisisnya membuktikan bahwa secara parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel Biaya, Kualitas Pelayanan dan Angsuran mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen pembiayaan.

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi atau R square. Nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0,597 atau 59,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa biaya, angsuran dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variabel kepuasan nasabah sebesar 59,7%, sedangkan sisanya 40,3% dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini.³¹

3. Penelitian yang dilakukan Muh. Ali Maskuri dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah Bank”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear ganda. Hasil analisisnya dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan, dan

³⁰ Yunus Elfanus dan Sri Purwantini, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PT Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Sultan Agung Semarang)”, *Majalah Ilmiah Solusi* 15, no. 2 (April 2016): 153, <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/2037>.

³¹ Wahibur Rokhman, “Pengaruh Biaya, Angsuran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan BMT di Kabupaten Kudus”, *Iqtishadia* 9, no. 2 (2016), 340-347, http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/IQTISHADIA/article/viewFile/1734/pdf&ved=2ahUKEwjts8Owlp_0AhXawjgGHUhXDRc4FB AWegQICxAB&usg=AOvVaw3JrLc2WaR7pc8tgC64Z3hd.

Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank.

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi atau R square. Nilai R^2 sebesar 0,804 atau jika dipersenkan sebesar 80,4%. Hal ini menunjukkan bahwa besar prosentase variabel Y (kepuasan nasabah) mampu dijelaskan oleh variable Kualitas Pelayanan dan Promosi, sedangkan 19,6% variasi Y lainnya dapat di terangkan oleh variabel lainnya yang tidak ada pada penelitian ini.³²

4. Penelitian yang dilakukan Meli Andriyani dan Riski Eko Ardianto dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (*The Effect of Service Quality and Product Quality on Bank Customer Satisfaction*)”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kemudian untuk variabel kualitas produk terdapat pengaruh dengan arah positif terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi atau R square. Nilai R^2 sebesar 0,712 atau 71,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas dapat menerangan perubahan ppada variabel kepuasan nasabah sebesar 71,5% sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.³³

³² Muh Ali Maskuri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah”, *Pengembangan Wiraswasta* 20, no. 3 (2018): 188-191, <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw/article/view/263/pdf>.

³³ Meli Andriyani dan Riski Eko Ardianto, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (*The Effect of Service Quality and Product Quality on Bank*

5. Penelitian yang dilakukan Ardiansyah Japlani, Fitriani, dan Siti Mudawamah dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Pada Cabang BMT Fajar Metro Pusat”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi atau R square. Nilai R^2 sebesar 0,945 atau 94,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel kepercayaan dipengaruhi oleh variabel kepuasan nasabah. Untuk sisanya sebesar 5,4% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.³⁴

Berikut ini merupakan tabel persamaan dan perbedaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu:

Customer Satisfaction”, *Ekonomi Manajemen Bisnis* 1, no. 2 (2020):37-139, <https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/ekomabis/issue/view/6>.

³⁴ Ardiansyah Japlani, Fitriani, dan Siti Mudawamah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Pada Cabang BMT Fajar Metro Pusat”, *Fidusia* 3, no. 1 (April 2020): 78-83, https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JPK/article/download/469/344&ved=2ahUKEwjg-eXno5_0AhUTzTgGHZftBG0QFnoECA0QAQ&usg=AOvVaw30wFOe8V2z_9gMhTrKaNrD.

Tabel 1.2
Perbedaan Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Yunus Elfanus dan Sri Purwantini (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PT Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pembantu Sultan Agung Semarang)	Sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel X1. Variable Y sama-sama menggunakan Kepuasan	Pada penelitian Yunus Elfanus dan Sri Purwantini menggunakan variabel Promosi (X2) dan Kepercayaan (X3) sedangkan penelitian saya menggunakan Reputasi (X2) dan Lokasi (X3) serta tempat penelitian saya di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan
2.	Wahibur Rokhman (2016)	Pengaruh Biaya, Angsuran dan Kualitas	Sama-sama menggunakan variabel kualitas	Pada penelitian Wahibur Rokhman menggunakan variabel Biaya,

		Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan BMT di Kabupaten Kudus	pelayanan sebagai variabel X1. Variable Y sama-sama menggunakan Kepuasan	Angsuran, dan Kualitas Pelayanan, serta tempat penelitiannya di BMT di Kabupaten Kudus sedangkan penelitian saya menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, Reputasi dan Lokasi serta tempat penelitian saya di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan
3.	Muh. Ali Maskuri (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah Bank	Sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan lokasi. Variable Y sama-sama menggunakan Kepuasan	Pada penelitian Muh. Ali Maskuri menggunakan dua variabel yaitu variabel kualitas pelayanan dan Promosi. sedangkan penelitian saya menggunakan tiga

				variabel yaitu kualitas layanan, reputasi dan lokasi
4.	Meli Andriyani dan Riski Eko Ardianto (2020)	Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (<i>The Effect of Service Quality and Product Quality on Bank Customer Satisfaction</i>)	Sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel X1. Variable Y sama-sama menggunakan Kepuasan	Pada penelitian Meli Andriyani dan Riski Eko Ardianto menggunakan dua variabel yaitu variabel kualitas dan kualitas produk, sedangkan penelitian saya menggunakan tiga variabel yaitu variabel kualitas layanan, reputasi dan lokasi
5.	Ardiansyah Japlani, Fitriani, dan Siti Mudawamah (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Pada	Sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan. Variable Y sama-sama	Pada penelitian Ardiansyah Japlani, Fitriani, dan Siti Mudawamah menggunakan dua variabel X yaitu kualitas pelayanan

		Cabang BMT Fajar Metro Pusat	menggunakan Kepuasan	dan kepercayaan. Sedangkan penelitian saya menggunakan tiga variabel yaitu variabel kualitas layanan, reputasi dan lokasi.
--	--	------------------------------------	-------------------------	---