

**PENGARUH CITRA LEMBAGA, KUALITAS PELAYANAN ISLAMI,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA BMT
ANUGRAH KECAMATAN BATANG KUIS
KABUPATEN DELI SERDANG**

SKRIPSI

Oleh:

**SITI AISYAH
NIM. 51154187**

**Program Studi
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

**PENGARUH CITRA LEMBAGA, KUALITAS PELAYANAN ISLAMI,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA BMT
ANUGRAH KECAMATAN BATANG KUIS
KABUPATEN DELI SERDANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Ilmu Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh:

**SITI AISYAH
NIM. 51154187**

**Program Studi
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Aisyah
Nim. : 51154187
Tempat/Tgl. Lahir : Lubuk Pakam, 20 Maret 1997
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Sadar Timur Desa Sekip Kecamatan Lubuk
Pakam Kecamatan Deli Serdang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul: **“PENGARUH CITRA LEMBAGA, KUALITAS PELAYANAN ISLAMI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA BMT ANUGRAH KECAMATAN BATANG KUIS KABUPATEN DELI SERDANG”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 22 Juli 2019
Yang membuat pernyataan

Siti Aisyah
NIM. 51154187

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH CITRA LEMBAGA, KUALITAS PELAYANAN ISLAMI,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA BMT
ANUGRAH KECAMATAN BATANG KUIS
KABUPATEN DELI SERDANG**

Oleh:

Siti Aisyah
Nim. 51154187

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, Juli 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Andri Soemitra, MA
NIP.19760507 200604 1 002

Fauzi Arif Lubis, MA
NIP.19841224 201503 1 004

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Marliyah, M.Ag
NIP.197601262003122003

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**PENGARUH CITRA LEMBAGA, KUALITAS PELAYANAN ISLAMI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA BMT ANUGRAH KECAMATAN BATANG KUIS KABUPATEN DELI SERDANG**” an. Siti Aisyah, NIM 51154187 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 29 Juli 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 09 Agustus 2019
Panitia Sidang Munaqasah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua

Sekretaris

Yusrizal, M.Si
NIP.19750522 200901 1 006

Fauzi Arif Lubis, MA
NIP.19841224 201503 1 004

Anggota

1. Dr. Marliyah, M.A
NIP. 19760126 200312 2 003

2. (Fauzi Arif Lubis, MA
NIP. 19841224 201503 1 004

3. Yusrizal, M.Si
NIP.19750522 200901 1 006

4. Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si
NIB. 1100000093

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Dr. Andri Soemitra, MA
NIP.19760507 200604 1 002

ABSTRAK

Siti Aisyah, 51154187. Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Islami, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota BMT Anugrah Kecamatan Batang Kuis Kabupaten Deli Serdang. Di bawah bimbingan Pembimbing Skripsi I oleh Dr. Andri Soemitra, MA dan Pembimbing II oleh Fauzi Arif Lubis, MA.

BMT Anugrah Batang Kuis merupakan salah satu lembaga keuangan mikro dengan berasaskan prinsip syariah sangat strategis dalam pengembangan ekonomi umat baik dalam skala mikro, kecil, dan menengah. Permasalahan yang dihadapi oleh BMT Anugrah Batang Kuis yaitu rendahnya tingkat kepuasan anggota. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Islami, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota BMT Anugrah Batang Kuis. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, sedangkan data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dari 92 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*, kemudian diproses dengan program *SPSS release 20.0 for windows*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dimana Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Islami dan kepercayaan sebagai variabel independen dan Kepuasan Anggota sebagai variabel dependen. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Citra Lembaga dengan nilai t hitung sebesar (10.280), Kualitas Pelayanan Islami dengan nilai t hitung sebesar (6.030), dan Kepercayaan dengan nilai t hitung sebesar (5.582) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Anggota BMT Anugrah Batang Kuis. Secara bersama-sama bahwa Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Islami, dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Anggota. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti mampu menjelaskan sebesar 62,2% terhadap kepuasan anggota dan sisanya 37,8% dijelaskan oleh variabel lain..

Kata Kunci : Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Islami, Kepercayaan dan Kepuasan Anggota

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur disampaikan kepada Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua yang penuh dengan kekhilafan dalam bertindak dan berpikir. Sholawat dan salam diutarakan kepada baginda Nabi Muhammad Saw beserta dengan keluarga dan para sahabatnya. Semoga di hari akhir kelak kita semuanya sebagai umatnya mendapatkan siraman syafa'atnya di yaumul akhir kelak.

Terucap rasa syukur yang teramat karena penulis bersyukur bisa menyelesaikan karya ilmiah skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Islami, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota BMT Anugrah Batang Kuis” dengan lancar tanpa memiliki kesulitan yang berarti.

Dalam penulisan skripsi ini disadari begitu banyak pertolongan yang penulis dapatkan dari berbagai pihak. Sebab tanpa adanya pertolongan tersebut tidak mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat sesuai dengan waktunya. Oleh karenanya, penulis pun menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Teruntuk yang paling istimewa kepada Ayah penulis Mhd. Iskandar Muliady,ST, Ibu penulis Sri Wahyuni, dan Adik tersayang Rabiatul Addawiyah, yang telah melimpahkan dukungan dan doa hingga sampai sejauh ini untuk penulis mendapatkan gelar Sarjana.
2. Prof. Dr. H. Saidurrahman Harahap, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara dan Wakil Dekan I, II, III.
4. Dr. Marliyah, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
5. Dr. Andri Soemitra, MA, dan Fauzi Arif Lubis, MA selaku Dosen Pembimbing Skripsi I dan II yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya dalam membina penulis untuk menyusun skripsi ini.
6. Dr. Isnaini Harahap, M.Ag selaku Penasehat Akademik yang turut berperan dalam membantu penulis untuk penyusunan proposal skripsi.

7. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang juga telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk mendidikan penulis menjadi mahasiswa yang memiliki pendirian dan mampu mengaplikasikan ilmu yang didapat kepada orang-orang yang belum mengetahui mengenai Ekonomi Islam.
8. Teruntuk sahabat penulis yakni Seli, Dina, April, dan Zakiyah yang sudah sangat mensupport dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teruntuk sahabat Akhwat Tangguh, terkhusus Nana, Nia, Niswa, Umi dan lainnya yang tidak bisa disebut satu-persatu.
10. Teruntuk sahabat sejak SMA Widya Rahmadani, dan Yeti Anggriani.
11. Teruntuk keluarga besar kelas Ekonomi Islam-B angkatan 2015.
12. Teruntuk Keluarga KKN UIN Sumatera Utara kelompok 72 Tahun 2018..
13. Teruntuk Kak Ratna dan Kak Eliana selaku operator di BMT Anugrah yang sudah sangat membantu proses mulai dari pengambilan data sampai penyebaran angket.
14. Yang istimewa kepada semua pihak lainnya yang tidak bisa semuanya dituliskan dalam kata pengantar teramat singkat ini. Semoga bantuan yang telah semua pihak berikan kepada penulis dapat dibalas Allah Swt dengan curahan pahala yang tiada pernah bisa mengering sampai kapan pun.

Penulis telah berupaya dengan sekuat tenaga dalam menyelesaikan skripsi ini, namun disadari masih terdapat banyak kekurangan yang kiranya dari sisi isi dan tata bahasanya. Sembari itu penulis menantikan saran dan kritik yang berguna untuk menyempurnakan skripsi ini. Pada akhir kata ini penulis dapat menyampaikan rasa terimakasih dan berharap apa yang ada di dalam skripsi ini bisa bermanfaat bagi kita semuanya. Aamin.

Medan, 22 Juli 2019

Penulis

Siti Aisyah

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Perumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II : KAJIAN TEORITIS	10
A. Citra Lembaga	10
1. Pengertian Citra	10
2. Faktor Yang Mempengaruhi Citra	11
3. Manfaat Citra	12
4. Indikator Citra.....	12
B. Kualitas Pelayanan Islami	13
1. Pengertian Kualitas	13
2. Pengertian Pelayanan	14
3. Pengertian Kualitas Pelayanan Islami	15
4. Indikator Kualitas Pelayanan Islami	15
5. Pandangan Islam Mengenai Kualitas Pelayanan	18
C. Kepercayaan	20
1. Pengertian Kepercayaan	20

2. Jenis Kepercayaan.....	21
3. Indikator Kepercayaan	22
4. Pandangan Islam Mengenai Kepercayaan.....	23
D. Kepuasan Anggota	24
1. Pengertian Kepuasan Anggota	24
2. Model Kepuasan Anggota	26
3. Indikator Kepuasan Anggota	27
4. Efek Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan	28
5. Pendangan Islam Mengenai Kepuasan Anggota	29
E. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)	30
1. Pengertian BMT	30
2. Fungsi BMT	31
F. Penelitian Sebelumnya	31
G. Kerangka Teoritis	34
H. Hipotesis	34
BAB III : METODE PENELITIAN	35
A. Pendekatan Penelitian	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
C. Subjek Penelitian	36
1. Jenis dan Sumber Data	36
2. Populasi dan Sampel	36
D. Teknik dan Instrumen	37
E. Definisi Operasional	38
F. Teknik Analisa Data	40
1. Uji Deskriptif Data	40
2. Uji Kualitas Data	41
3. Uji Asumsi Klasik	42
4. Uji Regresi Linier Berganda	44
5. Uji Hipotesis	44
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Deskripsi Penelitian	47

B. Hasil Penelitian	50
1. Karakteristik Responden	50
2. Deskripsi Variabel Penelitian	56
3. Uji Kualitas data	61
a. Uji Validitas	61
b. Uji Reliabilitas	63
4. Uji Asumsi Klasik	64
a. Uji Normalitas	64
b. Uji Multikolineralitas	65
c. Uji Heterkedastisitas	66
d. Uji Linieritas	67
5. Uji Regresi Berganda	68
6. Uji Hipotesis	69
a. Uji <i>t</i>	69
b. Uji F	71
7. Koefisien Determinasi.....	72
C. Interpretasi Hasil Penelitian	73
BAB V : PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	83

Daftar Tabel

Tabel	Hal
1.1	Perkembangan Jumlah Anggota BMT Anugrah Tahun 2016-2018 5
1.2	Perkembangan Total Aset dan SHU BMT Anugrah Tahun 6 2016- 2018.
3.1	Instrument Skala Likert 38
3.2	Indikator Variabel Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan 39 Islami, Kepercayaan dan Kepuasan Anggota
4.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin 51
4.2	Karakteristik responden berdasarkan usia 52
4.3	Karakteristik responden berdasarkan pendidikan 52
4.4	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan 53
4.5	Karakteristik responden berdasarkan penghasilan 54
4.6	Karakteristik responden berdasarkan kegiatan tarnsaksi 55
4.7	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Anggota 56
4.8	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Lembaga 57
4.9	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan Islami 59
4.10	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepercayaan 60
4.11	Hasil Uji Validasi 62
4.12	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Anggota 63
4.13	Hasil Uji Reliabilitas Citra Lembaga 63
4.14	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Layanan Islami 64
4.15	Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan 64
4.16	Uji Multikolineralitas 66
4.17	Uji Linieritas 68
4.18	Uji Regresi Berganda 68
4.19	Hasil Uji <i>t</i> 70
4.20	Hasil Uji <i>F</i> 71
4.21	Hasil Uji <i>R Square</i> 72

Daftar Gambar

Gambar	Hal
2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	25
2.2 Kerangka Pemikiran	34
4.1 Uji Normalitas	65
4.2 Uji Heterokedastisitas	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan syariah baik bank maupun non bank memiliki peran yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia saat ini. Pemerintah terus berupaya untuk selalu meningkatkan pangsa pasar keuangan syariah di Indonesia. Dalam upayanya tersebut setiap lembaga keuangan syariah haruslah dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat guna memperluas pangsa pasar keuangan syariah itu sendiri.

Implementasi dari upaya pemerintah sebetulnya sudah lama diterapkan di Indonesia. Secara kelembagaan baik bank syariah maupun non bank syariah mempunyai peranannya masing-masing. Salah satu lembaga keuangan syariah non bank yaitu Baitul Mal Wa Tamwil (BMT). BMT merupakan salah satu bentuk pelayanan lembaga keuangan syariah non bank yang memiliki peran penting pada sektor ekonomi mikro. kehadiran BMT diharapkan dapat menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam pengentasan kemiskinan.¹

Secara hukum dan kelembagaan, BMT berada di bawah naungan Kementerian Koperasi dan UKM, melalui Peraturan Menteri Koperasi dan UKM Nomor: 16/Per/M-KUKM/IX/2015 telah merestrukturisasi badan hukum untuk semua BMT menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS). Sebelumnya ada beberapa badan hukum yang menaunginya yaitu Koperasi Simpan Pinjam (KSP), Koperasi Serba Usaha (KSU), Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS).

Sedangkan secara operasional BMT hampir sama dengan bank syariah yang mencakup penghimpunan dana dari masyarakat (*funding*) dan penyaluran dana (*financing*) sebagai bentuk usaha BMT itu sendiri. Perbedaannya adalah

¹Abdul Aziz dan Mariyah Ulfah, *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta,2010), h. 115

segmentasi pasarnya dimana BMT lebih menjangkau masyarakat menengah ke bawah. Selain itu dalam proses pengajuan pembiayaannya juga lebih mudah.

Sehingga pada saat ini, dapat dilihat dari banyaknya lembaga-lembaga keuangan yang juga menerapkan prinsip syariah seperti perbankan syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah dan Baitul Maal wat Tamwiil yang menyebabkan setiap lembaga keuangan syariah dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif karena semakin ketatnya persaingan antar lembaga jasa keuangan syariah lainnya baik bank maupun non bank yang sama-sama bergerak di sektor mikro atau masyarakat menengah kebawah.

Kondisi BMT dengan produk yang sedikit dan relatif tetap, strategi pemasaran yang masih bersifat lokal, serta dipromosikan yang masih kurang gencar inilah yang menyebabkan BMT sedikit kalah bersaing dengan lembaga lainnya. Persaingan disekitar lingkungan BMT terutama yang berada di pinggiran atau pusat perkotaan akan terasa lebih berat dibandingkan dengan BMT yang berada didaerah yang pangsa pasarnya masih banyak belum terserap.

Nasabah atau anggota merupakan bagian terpenting dalam upaya menjaga eksistensi BMT di lingkungan masyarakat. Karakteristik anggota BMT lebih dominan berasal dari masyarakat menengah ke bawah dan *unbankable*. BMT dituntut untuk beroperasi secara maksimal sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan anggotanya sehingga nanti akan timbul tingkat kepuasan yang tinggi dari anggota terhadap BMT.

Kepuasan nasabah merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi perusahaan. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing sebuah usaha jasa adalah dengan peningkatan kualitas pelayanan, karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan konsumen akan tercapai. Dimana kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan, sehingga kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.²

²Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2013), h. 116

Semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada anggota, maka kepuasan anggota akan meningkat. Sehingga nanti akan mudah bagi BMT untuk maju dan terus berkembang serta bersaing dengan jasa keuangan lainnya.

Untuk dapat maju dan terus berkembang, BMT harus membuktikan bahwa BMT tersebut dapat dipercaya. Citra merupakan suatu hal yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen dari produk yang ditawarkan perusahaan. Biasanya persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang konsumen ketahui tentang perusahaan tersebut. Selain itu, citra perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi kepuasan konsumen³. Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika BMT mempunyai citra yang baik maka BMT dapat bersaing dan semangat kerja pengurus akan meningkat sehingga dapat meningkatkan kepuasan anggota. Begitu juga sebaliknya jika citra BMT buruk maka akan berdampak negatif terhadap kepuasan anggota BMT. Dari penelitian citra ini, perusahaan juga dapat mengetahui apa – apa yang disukai dan tidak disukai publik tentang perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat mengambil langkah – langkah yang tepat bagi kebijaksanaan perusahaan selanjutnya.⁴

Selain citra dalam mempertahankan pengguna jasa atau pelanggan agar memperoleh kepuasan yang tinggi, dibutuhkan strategi yang dapat diimplementasikan oleh pihak BMT. Salah satu strategi yang paling penting dalam memenangkan hati pelanggan dalam hal ini anggota BMT adalah dengan memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan upaya

³Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 5

⁴Soemerat dan Ardianto, *Dasar – Dasar Public Relation*, (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2003), h. 117

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.⁵

Pengukuran kualitas layanan pada penelitian ini menggunakan analisis dengan model *CARTER*. Model pengukuran *CARTER* merupakan pengembangan teori konvensional sebelumnya *SERVQUAL* yang meliputi enam dimensi yaitu, *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy*, *responsiveness*.⁶ Adanya dimensi *compliance* ini menguatkan kualitas layanan islami khususnya dilembaga keuangan syariah. Ahmad dan Nidhar dalam penelitian sebelumnya mempertegasnya sebagai bentuk kualitas pelayanan islami karena terdapat kepatuhan prinsip syariah (*compliance*) yang dimasukkan pada kualitas layanan.

Selain kualitas layanan islami, faktor kepercayaan menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan atau lembaga jasa keuangan demi menjaga hubungannya dengan anggota dalam jangka panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai sikap atau harapan suatu pihak bahwa hubungan yang sudah terjalin akan membawa manfaat terhadap kedua belah pihak. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan kepada anggota, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasannya.⁷

Dalam konteks BMT, kepercayaan yang tinggi yang diberikan akan berdampak besar bagi kelangsungan jangka panjang bagi BMT. Ketergantungan kepada anggota sangatlah penting supaya anggota selalu mempercayai BMT sehingga hubungan yang sudah terjalin akan bertahan lebih lama bahkan anggotanya memprioritaskan BMT sebagai pilihan pertamanya.

⁵Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. (Yogyakarta : ANDI, 2002), h. 55

⁶Othman and Owen dalam Ahmad Rinaldi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Anggota Serta Loyalitas Anggota Pada BMT Al-Fath*. Skripsi 2017.

⁷Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indah, 2009), h. 168

BMT Anugrah merupakan BMT yang berada di wilayah kota Batang Kuis dan sedang berkembang dengan pesat sejak pertama beroperasi pada tanggal 19 Juli 2008. Kehadiran BMT Anugrah sangat bermanfaat khususnya untuk masyarakat Batang Kuis sendiri. Karena dalam perkembangannya BMT Anugrah ditujukan untuk memelihara kepentingan dan memenuhi kebutuhan anggotanya, yaitu seperti melayani simpan pinjam, dan berbagai jenis tabungan dengan berbagai jenis pembiayaan serta juga melayani berbagai pembayaran tagihan listrik. Adapun pelayanan usaha pada BMT Anugrah masih belum berjalan dikarenakan kantor yang relatif kecil dan juga kurangnya perhatian pengurus untuk memperhatikan kepuasan anggota melalui pelayanan usaha.

Dari observasi awal pada BMT Anugrah yang beralamatkan di Jl. Muspika, No. 16 Batang Kuis Kabupaten Deli Serdang mempunyai perkembangan jumlah anggota sebagai berikut :

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Anggota BMT Anugrah Tahun 2016-2018

No.	Keterangan	Tahun		
		2016	2017	2018
1.	Awal tahun	1.034	1.100	1.097
2.	Anggota masuk	95	45	33
3.	Anggota keluar	29	48	26
4.	Akhir tahun	1.100	1.097	1.104

Sumber : Laporan Pertanggungjawaban Pengurus dan Pengawas BMT Anugrah Batang Kuis, Deli Serdang.

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa adanya kenaikan jumlah anggota BMT yang keluar pada tahun 2017 sebanyak 48 anggota. Dan pada tahun 2018 sebanyak 26 anggota. Terjadi stagnisasi pada jumlah anggota, dimana ketika

anggota masuk meningkat, maka ada juga anggota keluar yang mengiringinya dari tahun ke tahun. Stagnanisasi yang dialami oleh BMT sekarang ini tentunya tidak terlepas dari kondisi eksternal di lingkungan BMT. BMT harus dihadapkan dengan ketatnya persaingan antar lembaga jasa keuangan syariah lainnya baik bank maupun non bank yang sama-sama bergerak di sektor mikro atau masyarakat menengah kebawah.

Merujuk pada hasil wawancara penulis dengan pihak internal BMT, dengan jumlah anggota yang besar ini, belum bisa dipastikan bahwa tingkat kepuasan anggota terhadap BMT juga akan tinggi. Dibalik itu masih terdapat anggota BMT yang tidak aktif bahkan menutup buku rekening simpanannya namun tidak terlalu banyak dibandingkan dengan jumlah yang ada. Walaupun begitu dari pihak BMT selalu berupaya tetap menjaga kualitas layanan islami dengan memasukkan dimensi *shariah compliance* sebagai salah tujuannya serta membangun kepercayaan yang lebih kepada Anggota supaya BMT ini terus berkembang semakin besar. Kurangnya pengetahuan anggota mengenai BMT dan meningkatnya jumlah anggota yang keluar memperlihatkan bahwa BMT tersebut gagal memuaskan anggota.

Tabel 1.2

Perkembangan Total Aset dan SHU BMT Anugrah Tahun 2016- 2018.

Perkembangan	2016	2017	2018
Total Aset	4.520.313.640	4.444.103.740	4.717.428.197
SHU	106.542.323	105.026.536	104.253.974

Sumber : Laporan Pertanggungjawaban Pengurus dan Pengawas BMT Anugrah Batang Kuis, Deli Serdang.

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa adanya penurunan total aset pada tahun 2017 sebesar 4.444.103.740 dari total aset sebelumnya yaitu sebesar

4.520.313.640. Dan juga terjadi penurunan Sisa Hasil Usaha dari 2016 sampai pada tahun 2018. Hal ini bisa menjadi masalah yang serius bagi BMT Anugrah karena penurunan total aset dan SHU yang salah satunya disebabkan kurang berkembangnya pelayanan usaha pada BMT Anugrah sehingga mengakibatkan berkurangnya pembiayaan pada jumlah total aset dan SHU. Sehingga hal ini juga berimbas kepada kurangnya kepuasan yang diterima oleh para anggota BMT Anugrah.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis hendak mengadakan penelitian lebih lanjut pada BMT Anugrah Batang Kuis untuk mengetahui apakah citra lembaga, kualitas pelayanan Islami, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan anggota. Maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Islami, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota BMT Anugrah Kecamatan Batang Kuis Kabupaten Deli Serdang.”**

B. Identifikasi Masalah

Latar belakang masalah di atas menginformasikan beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Fenomena terjadinya persaingan antara lembaga jasa keuangan syariah yang semakin mempersempit ruang gerak pada sektor mikro.
2. Kepuasan anggota BMT Anugrah menurun terlihat dari jumlah anggota keluar
3. Kepuasan anggota menurun terlihat dari jumlah total aset sehingga mengakibatkan menurunnya SHU.
4. Banyaknya anggota yang menutup rekening yang berdampak pada kepuasan anggota
5. Kurangnya jasa usaha dan fasilitas untuk anggota BMT.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka perlu diadakan pembatasan masalah. Penelitian ini dibatasi pada masalah Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan serta Kepuasan Anggota BMT Anugrah Kecamatan

Batang Kuis Kabupaten Deli Serdang. Alasan penelitian ini dibatasi agar lebih terarah dan dapat dibahas secara tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra lembaga berpengaruh terhadap kepuasan Anggota BMT Anugrah Kecamatan Batang Kuis Kabupaten Deli Serdang?
2. Apakah kualitas pelayanan islami berpengaruh terhadap kepuasan Anggota BMT Anugrah Kecamatan Batang Kuis Kabupaten Deli Serdang?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan Anggota BMT Anugrah Kecamatan Batang Kuis Kabupaten Deli Serdang?
4. Apakah citra lembaga, kualitas pelayanan islami, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan Anggota BMT Anugrah Kecamatan Batang Kuis Kabupaten Deli Serdang?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah citra berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota BMT Anugrah Kecamatan Batang Kuis Kabupaten Deli Serdang.
- b. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap BMT Anugrah Kecamatan Batang Kuis Kabupaten Deli Serdang..
- c. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap BMT Anugrah Kecamatan Batang Kuis Kabupaten Deli Se

F. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi mahasiswa di dalam pengembangan materi.
- b. Dapat digunakan sebagai dasar pengetahuan dan pengalaman dalam kegiatan penelitian berikutnya bagi mahasiswa yang akan meneliti tentang koperasi serta sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti koperasi dengan variabel lain.

2. Manfaat Praktis

Secara Praktis manfaat penelitian ini adalah :

a. Bagi Peneliti

Dapat memberikan informasi mengenai kepuasan anggota BMT Anugrah Kecamatan Batang Kuis Kabupaten Deli Serdang.

b. Bagi BMT Anugrah Kecamatan Batang Kuis Kabupaten Deli Serdang.

Sebagai masukan, sumbangan pemikiran guna memperbaiki kepuasan anggota BMT Anugrah Kecamatan Batang Kuis Kabupaten Deli Serdang.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Citra Lembaga

1. Pengertian Citra

Citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra (*image*) adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu. Bagi sebuah perusahaan, citra yang baik mutlak diperlukan. Sedemikian penting arti dari citra itu sendiri sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk meraihnya. Citra adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai *public relations*.⁸

Menurut Soemirat dan Ardianto, citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta–fakta atau kenyataan.⁹ Jadi, citra terbentuk dari pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Seperti bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas.

Citra adalah realita, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realita, secara normal realita akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realita baru. Realita baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa citra lembaga adalah kesan anggota terhadap BMT yang diperoleh melalui persepsi anggota tentang fakta – fakta atau kenyataan yang ada pada BMT tersebut.

⁸Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Edisi Kedua. Jilid Pertama* (Bandung: Remaja Posday, 2001), h. 33.

⁹Soemirat dan Ardianto, *Dasar – Dasar Public Relation* (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2003), h. 113.

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Citra

Dimensi yang digunakan dalam mengukur persepsi nasabah terhadap citra suatu lembaga, antara lain ¹⁰ :

a. Faktor Kedinamisan

Citra suatu lembaga keuangan dilihat dari faktor kedinamisan yaitu kemampuan suatu lembaga keuangan tumbuh dari waktu ke waktu secara progresif dan fleksibilitas usaha bank.

b. Faktor Kestabilan dan Kredibilitas

Citra suatu lembaga keuangan dilihat dari faktor kedinamisan suatu menghadapi gejolak ekonomi. Semakin kokoh suatu lembaga menghadapi gejolak perekonomian, semakin kokoh citra lembaga tersebut. Sedangkan faktor kredibilitas dilihat dari tingkat kepercayaan nasabah terhadap suatu lembaga. Semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap suatu lembaga, semakin kuat citra lembaga tersebut.

c. Faktor Identitas lembaga serta Visual

Citra suatu lembaga dilihat dari faktor identitas lembaga serta visual, yaitu bagaimana cara lembaga membangun identitas atau memposisikan dirinya.

d. Faktor Pelayanan

Citra suatu lembaga dilihat dari faktor pelayanan lembaga yaitu dengan apa saja yang diberikan, sikap karyawan, dan pengetahuan karyawan.

Citra yang dibangun BMT Anugrah kurang luas memperkenalkannya dikarenakan banyak masyarakat daerah BMT Batang Kuis yang belum tau keberadaan BMT. Padahal BMT sudah lumayan lama berdiri yaitu sejak tahun 2008. Letak BMT sudah strategis

¹⁰Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Edisi Kedua. Jilid Pertama* (Bandung: Remaja Posday, 2001), h 45.

tetapi plank yang ada didepan kantor kurang terlihat. Sehingga membuat masyarakat kurang mengetahui keberadaannya.

3. Manfaat Citra

Manfaat citra yang baik antara lain¹¹ :

- a. Dapat menarik sumber daya manusia manusia yang berkualitas untuk bergabung sehingga memiliki daya saing yang tinggi.
- b. Dapat memperoleh kesempatan bisnis yang jauh lebih besar dari perusahaan dengan citra yang buruk.
- c. Persentase kesuksesan produk atau layanan baru yang di luncurkan dapat jauh lebih tinggi di bandingkan dengan perusahaan dengan citra di bawah rata – rata industri.
- d. Program dan aktivitas pemasaran juga menjadi lebih efisien.
- e. Para investor akan lebih percaya dan akhirnya akan berpengaruh terhadap harga saham terutama bagi perusahaan yang sudah *go public*.
- f. Loyalitas pelanggan akan meningkat dan mereka relative tidak sensitif terhadap harga.
- g. Perusahaan menikmati pertumbuhan pendapatan dan laba yang lebih baik.

4. Indikator Citra Lembaga

Indikator citra, antara lain :¹²

- a. Lokasi. Perusahaan sebaiknya memilih lokasi yang strategis. Lokasi dapat dilihat dari tepi jalan dan memiliki tempat parkir yang luas.
- b. Kualitas produk. Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan

¹¹Handi Irawan, *Mengukur Citra Perusahaan*, diakses dari [http:// www.Frontfier.co.id](http://www.Frontfier.co.id) pada 4 April 2018

¹²Soemirat dan Ardianto, *Dasar – Dasar Public Relation* (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2003), h, 120.

pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka akan tercipta persepsi yang baik.

- c. Tingkat harga. Pada tingkat harga tertentu yang telah ditentukan, pelanggan dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Dalam hal ini indikator yang digunakan adalah suku bunga yang ada pada koperasi.
- d. Promosi. Perusahaan sebaiknya melakukan promosi agar banyak yang menggunakan jasa mereka.
- e. Personal penjualan. Presentasi pribadi oleh perusahaan dalam rangka membangun hubungan dengan pelanggan.
- f. Pelayanan sesudah pembelian. Perusahaan harus mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pelanggan.

B. Kualitas Pelayanan Islami

1. Pengertian Kualitas

Menurut Etta dan Sopiah, kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa atau manusia, proses, alam atau lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹³ Sedangkan menurut Kotler kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹⁴

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Lebih lanjut, kualitas sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹⁵ Kesimpulannya, apabila

¹³Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Andi Offset : Yogyakarta, 2013), h. 99

¹⁴Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2002), h. 41

¹⁵Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), h. 51

kualitas yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas tersebut dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas dipresepsikan buruk.

2. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Perannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan – kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetensi dalam usaha merebut pasaran atau pelanggan. Dengan adanya kompetensi seperti itu menimbulkan dampak positif dalam organisasi / perusahaan, ialah mereka bersaing dalam pelaksanaan layanan, melalui berbagai cara, teknik dan metode yang dapat menarik lebih banyak orang menggunakan / memakai jasa / produk yang dihasilkan oleh organisasi / perusahaan.¹⁶

Menurut Joesron dalam Moenir, salah satu upaya untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan anggota sebagai pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten dan lebih baik, serta memberikan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaing.¹⁷

3. Pengertian Kualitas Pelayanan Islami

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja.¹⁸ Definisi lain kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan

¹⁶Moenir A. S, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002, h. 8

¹⁷*Ibid.*, h. 15

¹⁸Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* Cetakan Pertama. (Amara Books: Yogyakarta, 2003), h. 231

kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan nasabah.¹⁹

Dari beberapa definisi diatas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan Islami adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Konsep kualitas layanan islami merupakan bentuk evaluasi kognitif dari nasabah atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat islam.²⁰

4. Indikator Kualitas Pelayanan Islami

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lovelock, *et al.*, indikator kualitas pelayanan terbagi menjadi lima, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan peduli (*empathy*). Sementara dalam penelitian Othman dan Owen²¹ menambahkan satu indikator yaitu kepatuhan syariah (*compliance*). Hal ini disebabkan karena perbedaan budaya, daerah, agama, dan operasi Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang berdasarkan hukum Islam (syariah) dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional. Seperti larangan transaksi berdasarkan tingkat suku bunga, penyediaan produk dan jasa syariah, penyediaan produk investasi bagi hasil, dan persyaratan operasi LKS dilakukan sesuai dengan prosedur tertentu.

Dengan begitu indikator kualitas pelayanan islami (*model carter*) yakni sebagai berikut:

- a. *Tangible* (keberwujudan fisik) meliputi sarana fisik seperti bangunan dan perlengkapan, penampilan karyawan, sarana

¹⁹Tjiptono F, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), h. 66

²⁰Othman and Owen, "Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic Bank : A Case Study in Kuwait Finance House." (2001)

²¹ *Ibid*,

komunikasi dan keberwujudan fisik lainnya yang dapat menjadi perhatian pelanggan.

Koperasi syariah harus mengkreasi bentuk fisik bangunan dan peralatan yang menunjang operasionalnya sedemikian rupa dengan tersedianya mushala di dalam kantor, penampilan karyawan syariahi dan rapi, serta interior kantor yang indah dihiasi kaligrafi Islam. Sehingga, hal ini akan membuat anggota merasa nyaman dan memiliki kepercayaan kepada BMT maupun koperasi syariah tersebut.

- b. *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan yang dapat diandalkan dalam memberikan jasa secara cepat, tepat, akurat dan konsisten sehingga dapat memuaskan anggota sebagai pelanggan.

Begitu juga pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan anggota terhadap koperasi syariah.

Di dalam hadist-hadist mulia, Rasulullah SAW telah mempraktikkan dan memerintahkan supaya setiap muslim senantiasa menjaga amanah yang diberikan kepadanya. Karena profesionalitas beliau pada waktu berniaga maupun aktifitas kehidupan yang lainnya, maka beliau dipercaya oleh semua orang dan mendapatkan gelar Al-Amin.

- c. *Responsiveness* (daya tangkap) adalah keinginan pribadi para staf dan karyawan perusahaan yang secara sadar ingin membantu pelanggan dan memberikan jasa sesegera mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas. Koperasi syariah yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, dan bersungguh-sungguh dalam memberikan layanan. Allah Subhanahu wa Ta'la memerintahkan

kepada setiap muslim untuk tertib dalam setiap urusannya, serta memiliki daya tanggap dan bersungguh-sungguh dalam setiap aktifitasnya.

- d. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan dan keterampilan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf dan karyawan sehingga menjamin pelanggan terhindar dari bahaya, resiko, atau keragu – raguan dan kekecewaan.

Kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam membedakan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah.

- e. *Emphaty* (empati) yang mencakup perhatian individu/pribadi dalam memahami kebutuhan pelanggan, kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan mudah dipahami.

Dalam islam sikap Peduli, perhatian individu yang diberikan kepada konsumen. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah telah berfirman, yang artinya "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran."

- f. Kepatuhan Syariah (*Compliance*) makna kepatuhan syariah adalah penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya dalam transaksi keuangan dan bisnis lain yang terkait. Dimana perwujudan prinsip dan aturan syariah yang harus ditaati oleh LKS

Sehingga dapat dipahami bahwa kepatuhan syariah (*compliance*) merupakan penerapan nilai-nilai syariah di lembaga keuangan syariah (dalam hal ini koperasi syariah) yang menjadikan fatwa DSN-MUI dan peraturan- peraturan Islam sebagai alat ukur pemenuhan prinsip syariah, baik dalam produk, transaksi, dan operasional di koperasi syariah.²²

5. Pandangan Islam Mengenai Kualitas Pelayanan

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik harus memberikan pelayanan yang baik, jangan memberikan pelayanan yang buruk kepada orang lain. Adiwarman karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan.²³

Sebagaimana dalam QS. Ali Imran ayat 159 menjelaskan:



²²Othman and Owen, "Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic Bank : A Case Study in Kuwait Finance House." (2001)

²³Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: Raja Grafindo, 2003), h. 73.

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu^[246]. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS. Ali Imran [3]: 159)²⁴

Ibnu Katsir menjelaskan ayat ini mengingatkan atas karunia yang telah diberikan kepadanya dan kepada orang-orang yang beriman, tatkala Allah menjadikan hati beliau lembut kepada umatnya yang mengikuti perintah dan meninggalkan larangannya serta menjadikan beliau bertutur kata baik kepada mereka: “Maka disebabkan rahmat dari Allah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka.” Artinya, tidak ada sesuatu yang menjadikan kamu bersikap lemah lembut kepada mereka kalau bukan rahmat Allah yang diberikan kepadamu dan kepada mereka.²⁵

Allah juga berfirman, “Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingnya.” Artinya, jika kamu mengeluarkan kata-kata buruk dan berhati kasar kepada mereka, niscaya mereka akan menjauh dan meninggalkanmu, tetapi Allah menyatukan mereka semua kepadamu. Dan Allah menjadikan sikapmu lembut kepada mereka dimaksudkan untuk menarik hati mereka.

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa manusia dituntun untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan dimana anggota banyak pilihan, bila pelaku koperasi syariah tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembut maka anggota akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan sikap jauh-jauh

²⁴Departemen Agama Republik Indonesia, *Quran dan Terjemahannya* (Depok: PT Sabiq, 2007), h.72.

²⁵M Abdullah, *Tafsir Ibnu Katsir*. Jidil 5 (Bogor : Pustaka Imam Asy-Syafi'i), h. 76

keras hati dan kepada anggota agar anggota terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

C. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu kondisi di mana salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Dengan kata lain kepercayaan tersebut timbul karena ada keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggung jawab. Keyakinan ini akan menimbulkan hubungan baik antara pihak yang terlibat pertukaran.²⁶

Menurut Eko Nur Udin, dalam Ekonomi Islam pada konteks BMT, Kepercayaan merupakan faktor yang mendasar dan memegang peran penting dalam membina suatu hubungan jangka panjang antara BMT dan anggota. Apabila anggota sudah merasa yakin dengan lembaga BMT, maka sudah dapat dipastikan anggota akan bersedia untuk hubungan kerjasama untuk waktu yang tidak terbatas. kepercayaan yang tinggi yang diberikan akan berdampak besar bagi kelangsungan jangka panjang bagi BMT.²⁷

Kesimpulannya, kepercayaan merupakan unsur yang sangat penting dan diletakkan dalam menjalin hubungan. Dalam konsep Islam orang yang baik dan jujur adalah orang yang dapat menjaga kepercayaan/amanah yang diberikan kepadanya. Apabila ia mampu menjaga amanah itu maka ia akan selalu mendapat kepercayaan dari orang secara terus menerus atau berkelanjutan.

2. Jenis Kepercayaan

²⁶Revisond Baswir., *Koperasi Indonesia*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2010), h. 26

²⁷Eko Nur Udin Aziz, “Analisis Hubungan Jangka Panjang Antara Anggota Koperasi dengan Koperasi Jasa Keuangan”, *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 3, No. 2, September 2012, h. 112-113.

Terdapat 3 jenis kepercayaan, antara lain :²⁸

a. Kepercayaan berbasis pada kekuatan

Kepercayaan berbasis pada kekuatan berfungsi hanya pada tingkat bahwa hukuman itu mungkin, konsekuensinya jelas dan hukuman sesungguhnya dijatuhkan jika kepercayaan dilanggar. Lebih dari itu potensi kerugian dari interaksi masa depan dengan pihak lain harus berimbang dengan potensi yang diperoleh dari melanggar pengharapan. Terlebih lagi pihak yang berpotensi dirugikan harus mau memperkenalkan ancaman pada orang yang melanggar kepercayaan tersebut.

b. Kepercayaan berbasis pada pengetahuan

Sebagian besar hubungan organisasi berakar pada kepercayaan berbasis pengetahuan. Kepercayaan yang didasarkan pada *predictabilitas* perilaku yang berasal dari riwayat interaksi kepercayaan itu ada jika anda memiliki informasi yang memadai tentang seseorang sehingga anda memahami bahwa mereka cukup mampu memperkirakan secara tepat perilaku mereka.

Kepercayaan ini mengandalkan informasi dan bukannya ketakutan. Pengetahuan pihak lain tentang *predictabilitas* tentang perilakunya menggantikan kontrak hukuman dan kesepakatan hukum yang lazim yang terdapat pada kepercayaan berbasis ketakutan. Pengetahuan ini berkembang dari waktu ke waktu, umumnya sebagai fungsi dari pengalaman yang membangun kepercayaan akan sifat dapat dipercaya dan *predictabilitas*. Semakin baik anda mengenal seseorang semakin akurat anda dapat memperkirakan apa yang dia lakukan. Yang menarik, pada tingkat berbasis pengetahuan, kepercayaan tidak perlu

²⁸Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: pendekatan praktis*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 32.

rusak oleh perilaku yang tidak konsisten. Jika anda yakin, anda dapat menjelaskan secara memadai atau memahami pelanggaran oleh pihak lain yang tampak dari pihak, anda dapat menerimanya, memaafkan itu, dan terus mempertahankan hubungan itu. Akan tetapi, inkonsistensi yang sama pada tingkat ketakutan mungkin secara permanen menghancurkan kepercayaan.

3. Indikator Kepercayaan

Menurut Hitt dalam Fajar Laksana faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga, yaitu :²⁹

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi atau mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

b. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen.

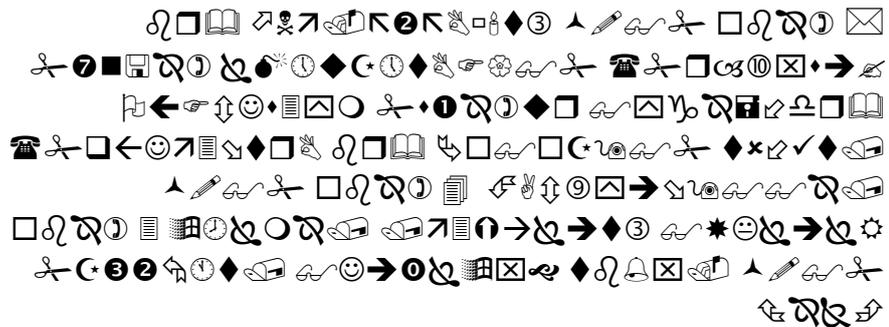
c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk/jasa yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

²⁹Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: pendekatan praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h 45.

4. Pandangan Islam Mengenai Kepercayaan

Kepercayaan dalam Islam dikatakan sebagai amanah. Orang yang amanah diartikan dengan orang yang dapat dipercaya. Nabi Muhammad Saw sebelum mendapat tugas menyampaikan al-Quran diberi gelar oleh orang-orang dengan sebutan *al-Amin* (orang yang dapat dipercaya). Bahasa modern (bahasa Inggris) dari amanah yang biasa dipakai dalam istilah bisnis adalah *credible*. Orang yang dapat dipercaya disebut dengan istilah orang yang sangat *credible*. Dan secara syar’i, amanah bermakna: menunaikan apa-apa yang dititipkan atau dipercayakan. Itulah makna yang terkandung dalam firman Allah Subhanahu wa Ta’ala :



Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya....*”³⁰

(QS.An-Nisaa”: 58).

Ibnu Katsir menjelaskan Allah Swt mengabarkan, bahwa Dia memerintahkan untuk menunaikan amanat kepada ahlinya. Di dalam hadits al-Hasan dari Samurah, bahwa rasulullah Saw bersabda yang artinya: “*Tunailah amanat kepada yang memberikan amanat dan jangan khianati orang yang berkhianat kepadamu.*” (HR. Ahmad)

Hal ini mencakup seluruh amanah yang wajib bagi manusia, berupa hak-hak Allah Swt terhadap para hamba-Nya, seperti sholat, puasa, zakat, kafarat, nadzar, dan selain dari itu, yang kesemuanya adalah amanah yang

³⁰Departemen Agama Republik Indonesia, *Quran dan Terjemahannya* (Depok: PT Sabiq, 2007), h.88.

diberikan tanpa pengawasan hamba-Nya yang lain. Serta amanah yang berupa hak-hak sebagian hamba dengan hamba lainnya, seperti titipan dan selanjutnya yang kesemuanya adalah amanah yang dilakukan tanpa pengawasan saksi.³¹ Itulah yang diperintahkan oleh Allah Swt untuk ditunaikan. Barang siapa tidak melakukannya di dunia ini, maka akan diminta pertanggung jawabannya di hari kiamat.

Ayat di atas menegaskan bahwa amanah tidak melulu menyangkut urusan material dan hal-hal yang bersifat fisik. Kata-kata adalah amanah, dan menunaikan hak Allah adalah juga amanah.

D. Kepuasan Anggota

1. Pengertian Kepuasan Anggota

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.³²

Kepuasan nasabah merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi perusahaan. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing sebuah usaha jasa adalah dengan peningkatan kualitas pelayanan, karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan konsumen akan tercapai. Dimana kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan, sehingga kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.³³

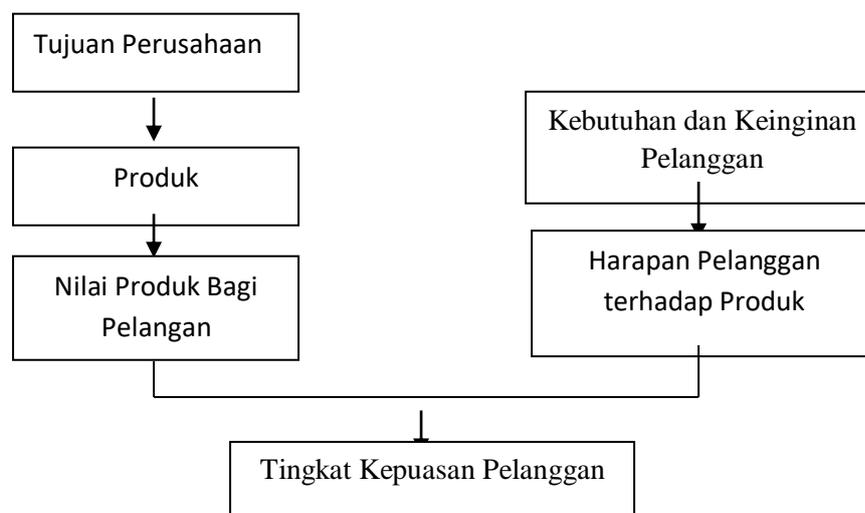
Secara umum, prinsip kepuasan berpengaruh juga terhadap pelanggan sudah merasa puas dengan yang diberikan atau belum jika

³¹Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), h. 74

³²Kotler, dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta : Erlangga, 2012), h. 177.

³³Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2013), h. 116

pelanggan sudah merasa puas berarti harapan baik, jaminan sudah sesuai dengan yang diberikan, karyawan mendengarkan kemauan pelanggan, pemimpin perusahaan dapat menjadi teladan dalam menjalankan tugasnya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa dalam memenuhi harapannya. Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau terlampaui.



Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono, 2002

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan pelanggan produk dan jasa. Umumnya yang digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang dan jasa yang dibeli.

2. Model Kepuasan Anggota

Berdasarkan perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan pelanggan, yaitu model kognitif dan model afektif.³⁴

a. Model Kognitif

³⁴Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. (Yogyakarta : Andi, 2002), h. 30-32

Pada model ini, penilaian pelanggan didasarkan pada perbedaan antara suatu perkumpulan dari kombinasi atribut dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi yang sebenarnya. Dengan kata lain, penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya (persepsinya atau yang dirasakannya), maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk/jasa tersebut. Sebaliknya, bila perbedaan antara yang ideal dan yang sebenarnya (yang dipersepsikan) itu semakin besar, maka semakin tidak puas pelanggan tersebut. Jika perbedaan tersebut semakin kecil, maka besar kemungkinannya pelanggan yang bersangkutan akan mencapai kepuasan.

Berdasarkan model ini, maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan dua cara utama. Pertama, mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal. Kedua, meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan.

b. Model Afektif

Model afektif menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi dan pengalaman. Fokus model afektif lebih dititikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan, dan lain-lain), suasana hati (*mood*), dan lain-lain. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu (*longitudinal*).

3. Indikator kepuasan pelanggan

Faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan ada lima, yaitu sebagai berikut :³⁵

- a. Kualitas produk adalah pembeli akan puas bila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik. Misal, pelanggan akan puas terhadap sepatu yang dibeli sepatu tersebut enak atau nyaman dipakai, awet atau tidak cepat rusak, aman, dan desainnya menawan.
- b. Harga adalah komponen sangat penting untuk memberi sumbangan terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas ditunjang dengan harga yang terjangkau akan menjadi sumber kepuasan yang penting.
- c. Kualitas pelayanan adalah di tengah persaingan yang sangat ketat, banyak perusahaan yang lebih mengandalkan kualitas pelayanan. Karena kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru, sehingga bisa menjadi andalan dan keunggulan suatu perusahaan.
- d. Faktor emosional adalah rasa bangga, percaya diri, simbol sukses adalah contoh – contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan. Faktor ini ditujukan untuk pelanggan yang menggunakan beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti, mobil, aksesoris, kosmetik, dan busana.

Secara umum, pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan kepada perusahaan atau koperasi dapat mempengaruhi prinsip kepuasan pelanggan karena harapan yang diinginkan pelanggan sesuai keinginan, menjamin produk yang dibeli pelanggan sesuai dengan harga pasar, mau mendengarkan suara pelanggan apa yang diinginkan sesuai dengan produk yang diharapkan.

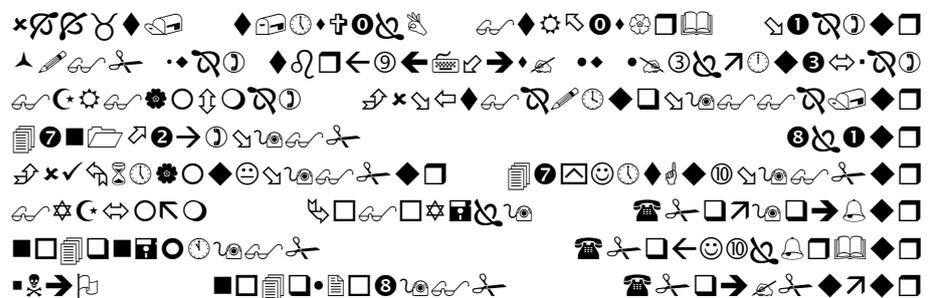
4. Efek Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

³⁵Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta : Andi, 2002), h. 77.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*post purchase action*). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain. Tidak demikian dengan seorang pelanggan yang tidak puas (*dissatisfied*). Pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk atau secara ekstrem, bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan melalui pengacara, dan dipastikan memberikan referensi yang negatif terhadap produk atau jasa kepada orang lain.³⁶ Oleh karena itu, perusahaan harus mengantisipasi karena seorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan. Perusahaan harus memiliki cara untuk meminimalisir jumlah pelanggan yang tidak puas setelah proses pembelian terjadi.

5. Pandangan Islam dalam Kepuasan Anggota

Dalam Islam dijelaskan bahwa kepuasan anggota didapat dengan meraskan pelayanan yang baik. Al – Qur’an telah memerintahkan agar kaum muslimin bersifat simpatik, lembut drngan sapaan yang baik dan sopan manakala ia berbicara dengan orang lain. Allah Subhanahu wa Ta’ala berfirman dalam QS. Al - Baqarah ayat 83 :



³⁶Kotler, dan Amstrong, .*Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta : Erlangga, 2012). h.



Artinya: “Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.”

(QS. al-Baqarah [2]: 83)³⁷

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan, “Dan ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia.” Artinya ucapkanlah kepada mereka ucapan yang baik dan sikap yang lembut. Termasuk dalam hal ini adalah amar ma’ruf nahi munkar. Sebagaimana dikatakan oleh Hasan al- Bashri mengenai firman-Nya ini: “Termasuk ucapan yang baik adalah menyuruh berbuat baik dan mencegah berbuat munkar, bersabar, suka memberi maaf, serta berkata kepada manusia dengan ucapan yang baik, sebagaimana firman Allah di atas.³⁸

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah Swt menganjurkan kepada manusia untuk selalu berkata dengan baik dan dengan sikap yang baik. Hal ini, akan membuat lawan bicara merasa nyaman. Dengan perasaan nyaman itulah nasabah merasa terlayani dengan baik dan merasa puas. Perasaan puas yang dirasakan nasabah akan berdampak positif bagi lembaga keuangan, karena akan meningkatkan kepercayaan nasabah pada lembaga bersangkutan.

E. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

1. Pengertian BMT

Baitul maal wat tamwil (BMT) atau balai usaha mandiri terpadu, adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan berdasarkan prinsip syariah yang kegiatannya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha

³⁷Departemen Agama Republik Indonesia, *Quran dan Terjemahannya*, (Depok: PT Sabiq, 2007), h. 13

³⁸M Abdullah, *Tafsir Ibnu Katsir. Jilid 5*. (Bogor : Pustaka Imam Asy Syafi’i, 2007), h.89

menengah ke bawah antara lain yaitu dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang kegiatan ekonomi lainnya.³⁹

BMT ini aktivitas usahanya adalah menghimpun dan menyalurkan dana dari/kepada anggota atau calon anggota dengan sistem mudhorabah (bagi hasil) atau murabahah (jual beli) yang dijamin sah menurut syari'ah dan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan Negara republik indonesia, dan transaksi yang diterapkan dalam aktivitas BMT tidak mengandung unsur Riba yang dilarang menurut syari'ah.

BMT merupakan kependekan dari baitul mal wa tamwil atau dapat juga ditulis dengan baitul maal wa tamwil. Secara *harfiah* atau *lughawi*, baitul maal berarti rumah dana dan baitul tamwil berarti rumah usaha. Baitul maal dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya yakni dari masa Nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam, dimana baitul maal berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus *mentasyarufkan* dana sosial, sedangkan baitul tamwil merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.⁴⁰

2. Fungsi BMT

Sebagai lembaga yang melakayani usaha kecil maupun para UKM, BMT mempunyai beberapa fungsi, antara lain:⁴¹

- 1) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat dan
- 2) Meningkatkan kualitas SDM anggota menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global dunia ini.

³⁹Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta : Kencana, 2009), h. 51

⁴⁰Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta : UII Press, 2004), h.126.

⁴¹*Ibid*, h. 131

- 3) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara *aghiya* sebagai *shohibul maal* dengan *du'afa* sebagai *mudhorib*, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah, dan lain-lain.
- 4) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pemilik dana (*shohibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudhorib*) untuk pengembangan usaha produktif.

F. Penelitian Sebelumnya

Ada beberapa penelitian terdahulu dan jurnal yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, antara lain:

Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel		Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Independen	Dependen		
Arifah Rahmawati 2017 ⁴²	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Lembaga terhadap Kepuasan Anggota BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali	Independen	Kualitas Pelayanan dan Citra Lembaga	Regresi Linier Berganda	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Anggota
Fathin Muhamma	Pengaruh Citra dan	Independen	Citra, dan Kualitas	Regres Lienier	Pengaruh citra dan

⁴²Arifah Rahmawati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Lembaga terhadap Kepuasan Anggota BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali*. (Skripsi, 2017)

d 2017 ⁴³	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota BMT Batik Mataram	Dependen	Pelayanan Kepuasan Anggota	Berganda	kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota
Ahmad Rinaldi 2017 ⁴⁴	Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Anggota Serta Loyalitas Anggota Pada BMT Al-Fath	Independen Dependen	Kualitas Pelayanan Islami, dan Kepercayaan Kepuasan dan Loyalitas Anggota	Regresi Linier Berganda	Pengaruh kualitas pelayanan Islami, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota
Naila Bidayatisaada, 2014 ⁴⁵	Pengaruh Kualitas Pelayanan, kepercayaan	Independen	Kualitas Pelayanan Kepercayaan, dan	Regresi Linier Berganda	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

⁴³Fathin Muhammad, *Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota BMT Batik Mataram*. (Jurnal, 2017)

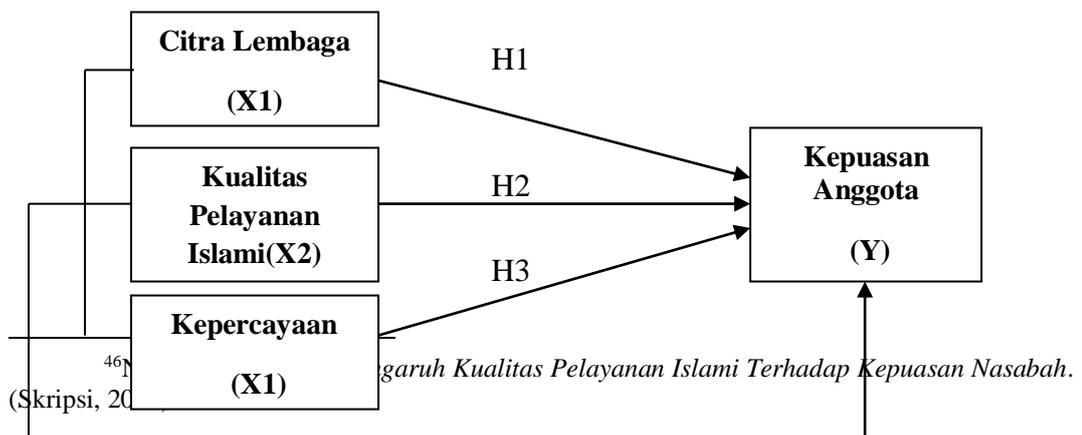
⁴⁴Ahmad Rinaldi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Anggota Serta Loyalitas Anggota Pada BMT Al-Fath* (Skripsi, 2017)

⁴⁵Naila Bidayatisaada, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, kepercayaan, Komitmen dan Promosi Terhadap Loyalitas Anggota* (Skripsi, 2014)

	, Komitmen dan Promosi Terhadap Kepuasan Anggota	Dependen	komitmen, dan Promosi Kepuasan Anggota		n, Komitmen, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota
Nidhar Ramadhan i ⁴⁶	Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah	Independen Dependen	Kualitas Pelayanan Kepuasan Nasabah	Regresi Linier Berganda	Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah

G. Kerangka Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



H4

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

H. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang masih akan diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : citra lembaga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan anggota BMT Anugrah Batang Kuis

H2 : kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan anggota BMT Anugrah Batang Kuis

H3 : kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan anggota BMT Anugrah Batang Kuis

H4 : citra lembaga, kualitas pelayanan islami dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan anggota BMT Anugrah Batang Kuis.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian yang bersifat kuantitatif dan merupakan penelitian lapangan. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴⁷ Penelitian ini membahas mengenai pengaruh citra lembaga, kualitas pelayanan islami, dan kepercayaan terhadap kepuasan anggota di Baitul Maal Wat Tamwil kecamatan Batang Kuis Kabupaten Deli Serdang.

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel penelitian, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Dimana variabel dependen merupakan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi, sedangkan variabel independen adalah variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi. Berikut adalah variabel dependen dan independen dalam penelitian ini:

1. Variabel dependen (Y) : Kepuasan Anggota
2. Variabel Independen (X₁) : Citra Lembaga

⁴⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), h. 64.

3. Variabel Independen (X_2) : Kualitas Pelayanan Islami
4. Variabel Independen (X_3) : Kepercayaan

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) yang berlokasi di Jln. Muspika No. 16. Kecamatan Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang. Waktu penelitian dilaksanakan selama bulan April 2019.

C. Subjek Penelitian

1) Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Data Primer 35

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer yang dipakai dalam penelitian ini adalah data-data dari kuesioner yang secara langsung diisi oleh responden yaitu anggota BMT Anugrah Batang Kuis

b. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini berasal dari arsip dan dokumen pegawai BMT Anugrah Batang Kuis.

2) Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi juga merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu dan kemudian ditarik kesimpulannya⁴⁸. Sehingga, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota BMT Anugrah Kecamatan Batang Kuis Kabupaten Deli Serdang yang berjumlah 1.104 orang anggota.

⁴⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*. (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 55

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penentuan sampel, untuk sekedar ancer – ancer maka apabila subjek kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.⁴⁹ Selanjutnya jika subjeknya besar, dapat diambil antara 10% – 15% atau 20% – 25% atau lebih. Penentuan ukuran sampel menggunakan pendapat dari Taro Yamane atau Slovin, yaitu dengan rumus:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi = 1.104 anggota

d = Presisi atau batas toleransi kesalahan pengambilan sampel (ditetapkan 10%)

(Sugiyono, 2013).

Penggunaan rumus tersebut diperoleh sejumlah sampel, yakni sebagai berikut.

$$n = \frac{1.104}{1.104 \times 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.104}{1.104 \times 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{1.104}{12,04}$$

$$n = 91,6$$

Berdasarkan rumus di atas, dari populasi sebesar 1.104 dihasilkan sampel sebanyak 91,6 dibulatkan menjadi 92. Selanjutnya teknik sampling yang akan digunakan adalah *probability sampling*. *Probability sampling*

⁴⁹*Ibid*, h. 23.

adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap populasi.⁵⁰

D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk selanjutnya dijawab. Data yang diperoleh tersebut berupa jawaban-jawaban dalam bentuk angket yang kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi pengolah data yakni *SPSS 22*.

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan karakteristik responden adalah memberikan gambaran objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Kuesioner ini menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 item penilaian, yakni sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skala likert adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap objek yang akan diukur, jawaban dari kuesioner tersebut diberi bobot atau nilai.

Penetapan skor instrumen angket atau kuisisioner menggunakan skala likert dengan skor jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.1
Instrument Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 120

3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Definisi operasional menjelaskan variabel, sehingga memungkinkan bagi peneliti untuk melakukan pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran yang lebih baik.

Definisi Operasional bertujuan untuk melihat sejauh man variabel – variabel dari suatu faktor yang berkaitan dengan variabel-variabel lainnya dan juga untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas atau *Independen* (*citra lembaga* (X_1), *kualitas pelayanan islami* (X_2), dan *kepercayaan* (X_3) dan satu variable terikat atau *dependen* (*kepuasan anggota* (Y))

Tabel 3.2
Indikator Variabel Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Islami,
Kepercayaan dan Kepuasan Anggota

Variabel	Definisi	Indikator
Citra Lembaga	Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta– fakta atau kenyataan. Jadi, citra terbentuk dari pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi 2. Kualitas Produk 3. Tingkat Harga 4. Promosi 5. Personal penjualan 6. Pelayanan sesudah pembelian

Kualitas Pelayanan Islami	Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> (keberwujudan fisik) 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (daya tangkap) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (empati) 6. <i>Compliance</i> (kepatuhan syariah)
Kepercayaan	Kepercayaan adalah suatu kondisi di mana salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan (<i>ability</i>) 2. Kebaikan (<i>benevolence</i>) 3. Integritas (<i>integrity</i>)
Kepuasan Anggota	Kepuasan anggota adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Kualitas pelayanan 4. Faktor emosional

F. Teknik Analisis Data

Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dimana nantinya hasil pengumpulan data akan dihimpun setiap variabel sebagai suatu nilai dari setiap responden dan dapat dihitung. Metode penganalisaan data menggunakan perhitungan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak. Maka selanjutnya dilakukan analisis data yang terdiri dari:

1. Uji Deskriptif Data

Uji deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku

untuk umum atau generalisasi.⁵¹ Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan pada kuesioner. Pada teknik analisis ini seluruh item yang diteliti dideskripsikan dengan menggunakan nilai rata-rata dan presentase dari skor jawaban responden.

2. Uji Kualitas Data

Untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 jenis uji, yakni validitas dan reliabilitas.⁵²

a. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian menggunakan dua sisi dengan taraf signifikansi 0,1. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrumen pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrumen pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), h. 100.

⁵²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), h. 121 – 125.

Uji reliabilitas (keandalan) digunakan untuk Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan dalam suatu kuesioner, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam hal ini, peneliti menggunakan *Cronbach's Alpha*, yaitu suatu kuesioner yang dianggap reliabel apabila nilai alpha yang diperoleh $> r_{tabel}$

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Squares/ OLS*) yang merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak biasa yang terbaik. Uji asumsi klasik yang akan peneliti gunakan adalah sebagai berikut:⁵³

a. Uji Normalitas Data

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi secara normal. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik. Analisis grafik dapat dilakukan dengan:

1. Melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal
2. Normal probability plot membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal, dan plotting data residual normal. Maka garis yang akan menggambarkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Uji Multikolineralitas

⁵³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), h. 171.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Salah satu cara mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor).

1. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut.
2. Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka terjadi gangguan multikolinearitas pada penelitian tersebut.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatter Plot* dengan keuntungan :

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 10%. Kriteria yang digunakan jika nilai *sig. deviation from linearity* hitung lebih besar dari 0,05 maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara *linear* antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dari penelitian diatas dengan menggunakan 3 variabel independen, maka menggunakan model analisis regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$KP = a + b_1CL + b_2KPI + b_3Kp + e$$

Keterangan:

KP = Kepuasan Anggota

CL = Citra Lembaga

KPI = Kualitas Pelayanan Islami

Kp = Kepercayaan

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi, merupakan besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap – tiap unit variabel bebas.

a = Konstanta

e = variable pengganggu (tidak dihitung)

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah dengan menggunakan uji *t-test* dan uji *F-test*. Berikut penjabaran masing-masing uji tersebut:

a. Uji *t* Test

Uji *t* digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji *t* pada tingkat keyakinan 90 % dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

b. Membandingkan *t* hitung dengan tabel:

- 1) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- 2) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak

b. Uji *F* Test (Uji Signifikansi Simultan)

Ujistatistik *F* pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Hipotesis yang digunakan adalah $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu *citra lembaga* (X_1), *kualitas pelayanan islami* (X_2) dan *kepercayaan* (X_3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu *kepuasan anggota* (Y). Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu *citra lembaga* (X_1), *kualitas pelayanan islami* (X_2) dan

kepercayaan (X3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu *kepuasan anggota* (Y).

a. Menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

b. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.

1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

6. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan adjusted R^2 tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya biasanya terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi. Nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen berhubungan positif atau negatif.

BAB IV PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Gambaran Umum Penelitian

BMT atau *Baitul Maal Wat Tamwil* adalah sebuah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan sistem yang sesuai syariat Islam. BMT merupakan industri yang menjalankan dua kegiatan secara terpadu yaitu *Bait Al-Maal* (melakukan kegiatan sosial dan dakwah) dan *Bait At-Tamwil* (melakukan kegiatan bisnis). Kegunaan BMT adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dengan mendorong kegiatan menabung dan menyalurkan pembiayaan kegiatan ekonomi, dan juga melaksanakan kegiatan sosial dengan menggalang titipan dana sosial seperti zakat, infaq dan sedekah serta mendistribusikan dengan prinsip pemberdayaan masyarakat sesuai dengan peraturan dan amanahnya.⁵⁴

BMT Anugrah berperan sebagai motor dan media penghubung antara *aghniya'* (pihak yang kelebihan dana) dan *dhu'afa* (pihak yang kekurangan

⁵⁴Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta : Kencana, 2009), h. 51

dana) dengan menerapkan prinsip *muamalah* Islam. Hal ini bertujuan untuk membantu beban ekonomi masyarakat yang sering kali terperosok oleh tanggungan rentenir yang mencekoki bunga tinggi dan hanya bertujuan *profit orientied*.

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Anugrah didirikan sejak 19 Juli 2008, diresmikan oleh Calon Bupati Deli Serdang, Satrya Yudha Wibowo dengan disaksikan oleh para tokoh masyarakat di Batang Kuis. Dengan demikian sejak 19 Juli 2008, BMT Anugrah mulai bergerak membantu para pengusaha kecil yang ada disekitarnya. Dalam proses selanjutnya BMT Anugrah telah terdaftar dalam daftar umum pada Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara dengan Badan Hukum Nomor: 2231/BH/11.3/2011 pada tanggal 11 Maret 2011. BMT Anugrah menempati kantor di Jalan Muspika No, 16 Batang Kuis Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara.

Kepengurusan BMT Anugrah di bawah badan pengurus Dinas Koperasi Syariah, dengan jumlah anggota pendiri sebanyak 20 anggota pendiri. BMT Anugrah didirikan atas dasar kepedulian dan atas dasar sesama, ditunjukkan kepada pedagang-pedagang kecil untuk pemberian pembiayaan agar bisa terlepas dari rentenir dan proses ribawi, serta memberikan kesempatan kepada masyarakat yang ingin membuka usaha untuk diberi pelatihan, dibina dalam manajemen keuangan dan bisnis serta diberikan modal usaha, agar bisa mandiri serta dapat meningkatkan taraf hidup.

2. Visi dan Misi BMT Anugrah

a. Visi BMT Anugrah

Membangun dan memajukan ekonomi ummat untuk kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat

b. Misi BMT Anugrah

1. Memberikan solusi bagi kaum muslimin untuk bertransaksi halal dan bebas riba
2. Menciptakan pengusaha muslim yang tangguh dan berilmu sebagai bekal untuk berusaha dan bermuamalah syari'ah

3. Struktur Organisasi BMT Anugrah Batang Kuis

a. Pendiri BMT Anugrah

1. H. Mahyuddin Lubis, SE
2. Rahayu Susilawati, S.Pd
3. Suntoro, S.Pd
4. Aini, S.Pd
5. Supriatin, MA
6. Erly murnita, S.Pd
7. H. Syarifuddin Nasution
8. Hj. Dwi Rahayu Astuti
9. H. Yahya
10. Hj. Saodah
11. H. Sarmidi, S.Ag
12. Sri Hartati, S.Pd
13. Muhammad Saleh
14. Umi Kalsum
15. Ahmad Yani Siregar
16. Rustini, S.Pd
17. H. Marajaksa Harahap, S.Ag, MA
18. Hj. Zuraidah
19. Saidan Tarihoran, S.Pd.I
20. Emmahni, SH

b. Pengurus BMT Anugrah

I. Pengurus Harian

Ketua	: H. Mahyuddin Lubis, SE
Sekretaris	: Suntoro, S.Pd
Bendahara	: Supriatin, MA

II. Badan Pengawas

Ketua	: H. Yahya
Anggota	Ahmad Yani Siregar Supriatin, MA

III. Dewan Pengawas Syariah

Ketua	: H. Syarifuddin Nasution
Anggota	: H. Sarmidi, S.AG

- c. Pengelola BMT Anugrah
- I. Manager Umum : H. Mahyuddin Lubis, SE
 - II. Manager Pembiayaan : Sunoro, S.Pd
 - III. Manager Keuangan : H. Syarifuddin Nasution
 - IV. Manager Pemasaran : Supriatin, MA
 - V. Manager Personalia : H. Yahya
 - VI. Pegawai / Karyawan
 - Staf Kasir : Ratna Sari, S.Pd.I
 - Staf Customer Servis : Eliana Syahfitri, SE
 - Staf Collector : Akbar Purna Dewa GH, S.Pd.i

4. Produk dan Layanan BMT Anugrah

- a. Penghimpunan Dana (*Funding*).
 - 1) Tabungan Pendidikan
 - 2) Tabungan Qurban
 - 3) Tabungan Sejahtera
 - 4) Tabungan Siswa
 - 5) Tabungan Haji
 - 6) Tabungan Ummat
 - 7) Tabungan Deposito
- b. Penyaluran Dana (*Lending*)
 - 1) Pembiayaan Murobahah
 - 2) Pembiayaan Musyarakah
 - 3) Pembiayaan Multi Jasa
- c. Unit Usaha
 - 1) PPOB (Pembayaran Listrik, Telepon, Speedy dll)

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh citra lembaga, kualitas pelayanan islami, dan kepercayaan terhadap kepuasan anggota BMT Anugrah

Batang Kuis Deli Serdang. Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan karakteristik responden adalah memberikan gambaran objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini kemudian dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan atau pendapatan dan seberapa sering melakukan transaksi. Responden dalam penelitian ini adalah anggota di BMT Anugrah sebanyak 92 responden yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan disajikan tabel mengenai data responden seperti yang dijelaskan berikut ini

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan atau menggambarkan jenis kelamin responden. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu : Laki-laki dan Perempuan. Adapun deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Perempuan	56	60.9
Laki-laki	36	39.1
Jumlah	92	100.0

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 92 responden, dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden yang diambil menunjukkan yang paling banyak adalah responden perempuan dengan jumlah 56 orang atau 60.9%. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 36 orang atau 39.1%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Analisis terhadap usia dimaksudkan untuk mengetahui komposisi usia responden. Usiar seseorang dapat menentukan bagaimana cara berfikir untuk melakukan keputusan yang rasional. Usia juga bisa diukur untuk melakukan aktivitas dan berproduktivitas, karena dalam bertransaksi sangat penting untuk mengetahui tingkat umur dari konsumen. Adapun deskripsi profil responden berdasarkan usia pada penelitian ini dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur (Tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
<25	15	16.3
25-34	21	23.9
35-44	34	37.0
>44	22	22.8
Jumlah	92	100.0

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 22.0

Berdasarkan keterangan dari tabel 4.2 di atas memperlihatkan usia responden yang dipilih sebagai sampel menunjukkan jumlah yang paling banyak adalah usia responden antara 35-44 tahun dengan jumlah 34 orang atau 37%. Diikuti responden dengan usia >44 tahun yang berjumlah 22 orang atau 22.8%. Kemudian diikuti dengan responden yang berumur 25-34 tahun yang berjumlah 21 orang atau 23.9%, sedangkan sisanya yang berjumlah 15 orang atau 16.3% responden yang berumur di <25 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan menunjukkan pengetahuan dan daya pikir yang dimiliki oleh seorang responden. Karena pendidikan merupakan usaha manusia untuk meningkatkan ilmu pengetahuan yang didapat, baik dari lembaga formal maupun non formal dalam membantu proses transformasi sehingga dapat mencapai kualitas yang diharapkan. Adapun deskripsi

profil responden berdasarkan pendidikan pada penelitian ini dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
SD	10	10.8
SMP	19	20.7
SMA	22	24.0
S1	28	30.4
S2	13	14.1
Lainnya	-	-
Jumlah	92	100.0

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 22.0

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa responden yang dipilih sebagai sampel menunjukkan tingkat pendidikan responden yang terbanyak adalah pada tingkat S1 dengan jumlah 28 orang atau 30.4%. Kemudian tingkat pendidikan SMA dengan jumlah 22 orang atau 24%. Tingkat pendidikan SMP dengan jumlah 19 orang atau 20.7%. Selanjutnya tingkat pendidikan S2 dengan jumlah 13 orang atau 14.1%. Dan terakhir pada tingkat SD dengan jumlah 10 orang atau 10.8%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Analisis terhadap pekerjaan dimaksudkan untuk mengetahui komposisi pekerjaan responden. Karena pekerjaan merupakan gambaran dari diri seseorang dan menjelaskan peran seseorang dilingkungannya. Semakin tinggi pekerjaan seseorang maka akan mempengaruhi tingkat pendapatan mereka. Adapun deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	12	13.0
Karyawan Swasta	21	22.8
PNS	27	29.3
Wiraswasta	18	19.7
Ibu Rumah Tangga	14	15.2
Jumlah	92	100.0

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 22.0

Dari tabel diatas memperlihatkan bahwa pekerjaan responden yang diambil menunjukkan jumlah yang paling banyak adalah responden PNS dengan jumlah 27 orang atau 29.3%, di ikuti dengan jenis pekerjaan responden pegawai swasta sebesar 21 orang atau 22.8%, kemudian diikuti dengan pekerjaan responden wiraswasta dengan jumlah 18 orang atau 19.7%. Ibu rumah tangga dengan jumlah 14 orang atau 15.2%, lalu sisanya diikuti dengan jumlah responden pelajar/mahasiswa dengan jumlah 12 orang atau 13%.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Analisis terhadap penghasilan, dimaksudkan untuk mengetahui komposisi penghasilan responden. Karena penghasilan menggambarkan seseorang untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka dan penghasilan tergantung pada pekerjaan yang dimiliki. Adapun deskripsi responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan (Rp)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
<Rp.1.000.000	14	15.2
Rp.1.000.001- Rp.3.000.000	43	46.7
Rp.3.000.001-	25	27.2

Rp.5.000.000		
>5.000.000	10	10.9
Jumlah	92	100.0

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 22.0

Berdasarkan keterangan dari tabel 4.5 diatas memperlihatkan bahwa penghasilan responden yang menunjukkan paling banyak adalah sebesar Rp.1.000.001-Rp.3.000.000 dengan jumlah 43 orang atau 46.7%. Kemudian diikuti penghasilan responden sebesar Rp.3.000.001-Rp.5.000.000 dengan jumlah 25 orang atau 27.2%. kemudian sebesar <Rp.1.000.000 dengan jumlah 14 orang atau 15.2%. Sisanya penghasilan responden >Rp. 5.000.000 dengan jumlah 10 orang atau 10.9%.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan Transaksi

Analisis responden berdasarkan kegiatan transaksi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa sering responden melakukan kegiatan transaksi di BMT Anugrah. Adapun deskripsi responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan Transaksi

Intensitas Belanja	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1 kali	38	41.3
2-3 kali	30	32.6
4-5 kali	15	16.3
>5 kali	9	9.8
Jumlah	92	100.0

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 22.0

Berdasarkan keterangan dari tabel 4.6 diatas memperlihatkan bahwa kegiatan transaksi responden yang menunjukkan paling banyak yaitu 1 kali dalam sebulan yaitu sebesar 38 orang atau 41.3%, selanjutnya diikuti 2-3 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 30 orang atau 32.6%, dan 4-

5 kali transaksi dalam sebulan sebanyak 15 orang atau 16.3%. Sisanya responden melakukan transaksi lebih dari 5 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 9 orang atau 9.8%. Hal ini membuktikan bahwa anggota BMT yang memutuskan untuk melakukan transaksi di BMT Anugrah tidak terlalu tinggi.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel independen pada penelitian ini adalah variabel citra lembaga (X_1), kualitas pelayanan islami (X_2), dan kepercayaan (X_3), sedangkan variabel dependennya kepuasan anggota (Y). Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel-variabel tersebut, dapat dilihat dari uraian sebagai berikut:

a. Deskripsi Variabel Dependen

Pada dasarnya kepuasan anggota ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika produk atau jasa sesuai dengan yang diharapkan, maka anggota merasa puas karena apa yang diharapkan terpenuhi atau terlampaui. Adapun hasil tanggapan terhadap kepuasan anggota BMT dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Anggota

Item	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F	%
Y.P ₁	-	1	5	60	26	92	100.0
Y.P ₂	-	-	15	48	29	92	100.0
Y.P ₃	-	-	8	65	19	92	100.0
Y.P ₄	-	-	12	61	19	92	100.0

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 22.0

Dari tabel 4.7 dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa pernyataan berikut ini:

- 1) Pada item Y.P₁ sebagian responden menjawab “setuju” sebanyak 60 orang, yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwasanya mereka memutuskan untuk melakukan transaksi di BMT Anugrah karena alur peminjaman yang tidak sulit.
- 2) Pada item Y.P₂ responden menjawab paling tinggi “setuju” sebanyak 48 orang yang menunjukkan bahwa responden setuju untuk melakukan transaksi di BMT Anugrah karena mudah dalam menambah saldo tabungan di BMT.
- 3) Pada item Y.P₃ responden kebanyakan menjawab “setuju” sebanyak 65 orang yang menunjukkan bahwasanya mereka memutuskan untuk melakukan transaksi karena pelayanan BMT Anugrah yang memuaskan
- 4) Item Y.P₄ kebanyakan responden menjawab “setuju” sebanyak 61 orang dengan pernyataan bahwasanya mereka memutuskan melakukan transaksi karena penggunaan jasa yang disediakan BMT Anugrah.

b. Deskripsi Variabel Independen

1. Citra Lembaga (X₁)

Citra lembaga merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan demi kesuksesan sebuah perusahaan. Hal itu dikarenakan bahwa citra lembaga adalah tujuan utama perusahaan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai *public relations*. Variabel citra lembaga dalam penelitian ini terdiri dari 6 indikator. Hasil tanggapan terhadap citra lembaga dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Lembaga

Item	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F	%
X ₁ .P ₁	-	-	7	60	25	92	100.0

X₁.P₂	-	3	9	66	14	92	100.0
X₁.P₃	-	2	12	63	15	92	100.0
X₁.P₄	-	-	20	64	8	92	100.0
X₁.P₅	-	-	8	72	12	92	100.0
X₁.P₆	-	-	9	69	14	92	100.0

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 22.0

Dari tabel 4.8 dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa pernyataan berikut ini:

1. Dari tabel diatas dimana pada item X₁.P₁ sebagian responden besar menjawab “setuju” sebanyak 60 orang, hal itu menandakan bahwa BMT Anugrah mempunyai lokasi yang strategis.
2. Pada item X₁.P₂ responden menjawab paling tinggi “setuju” sebanyak 66 orang yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwasanya BMT Anugrah mempunyai kualitas pelayanan simpan pinjam yang baik.
3. Pada item X₁.P₃ responden menjawab paling tinggi “setuju” sebanyak 63 orang yang menunjukkan bahwa responden setuju terhadap bagi hasil yang diterapkan oleh BMT Anugrah.
4. Item X₁.P₄ kebanyakan responden menjawab “setuju” sebanyak 64 orang yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan promosi yang belum dilakukan BMT Anugrah
5. Item X₁.P₅ kebanyakan responden menjawab “setuju” sebanyak 72 orang dengan pernyataan bahwa pengurus/pegawai melakukan hubungan yang baik dengan anggota.
6. Selanjutnya pada item X₁.P₆ responden menjawab paling tinggi “setuju” sebanyak 69 orang dengan pernyataan bahwa pengurus BMT cepat memberikan respon terhadap anggota yang komplain.

2. Kualitas Pelayanan Islami (X₂)

Kualitas pelayanan Islami merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja. Serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah, dimana setiap aktivitasnya menyandarkan pada nilai-nilai moral dan yang sesuai dengan kepatuhan syariat Islam. Variabel kualitas pelayanan Islami pada penelitian ini diukur melalui 6 buah indikator. Hasil tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan Islami dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Islami

Item	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F	%
	F	F	F	F	F	F	
X ₂ .P ₁	-	-	2	61	29	92	100.0
X ₂ .P ₂	-	2	12	66	12	92	100.0
X ₂ .P ₃	-	-	21	59	12	92	100.0
X ₂ .P ₄	-	-	20	67	5	92	100.0
X ₂ .P ₅	-	-	10	79	3	92	100.0
X ₂ .P ₆	-	-	7	74	11	92	100.0

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 22.0

Dari tabel 4.9 dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa pernyataan berikut ini:

1. Pada item X₂.P₁ responden menjawab paling tinggi “setuju” sebanyak 61 orang, hal tersebut responden setuju bahwasanya gedung BMT Anugrah bersih dan nyaman.
2. Pada item X₂.P₂ responden menjawab “setuju” sebanyak 66 orang yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa BMT Anugrah belum memiliki alat hitung uang.
3. Pada item X₂.P₃ responden kebanyakan menjawab “setuju” sebanyak 59 orang yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa pengurus BMT Anugrah mencatat setiap transaksi dengan benar.

4. Pada item X₂.P₄ kebanyakan responden menjawab “setuju” sebanyak 67 orang dengan pernyataan bahwa BMT Anugrah memberikan jaminan kerahasiaan data anggota.
5. Pada item X₂.P₅ responden menjawab “setuju” sebanyak 79 orang dengan pernyataan bahwa BMT Anugrah tidak memandang status jabatan dalam memberikan pelayanan.
6. Pada item X₂.P₆ kebanyakan responden menjawab “setuju” sebanyak 74 orang dengan pernyataan bahwa BMT Anugrah menggunakan pembiayaan dengan prinsip syariah (bagi hasil).

3. Kepercayaan (X3)

Kepercayaan merupakan suatu unsur yang sangat penting dan diletakkan dalam menjalin hubungan. Dalam konsep Islam orang yang baik dan jujur adalah orang yang dapat menjaga kepercayaan/amanah yang diberikan kepadanya. Oleh karena itu kepercayaan dalam sebuah perusahaan juga sangat penting dalam menjalin hubungan jangka panjang, sehingga akan berdampak besar pada kelangsungan BMT Anugrah yang akan datang. Hasil tanggapan responden terhadap kepercayaan dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan

Item	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F	%
X ₃ .P ₁	-	-	-	44	48	92	100.0
X ₃ .P ₂	-	-	4	39	49	92	100.0
X ₃ .P ₃	-	-	3	49	40	92	100.0

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 22

Dari tabel 4.10 di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa pernyataan berikut ini:

1. Pada item $X_3.P_1$ responden menjawab paling tinggi “sangat setuju” sebanyak 48 orang, hal tersebut responden sangat setuju bahwasanya BMT Anugrah mampu menyediakan kebutuhan anggota.
2. Pada item $X_3.P_2$ responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 49 orang yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pengurus BMT Anugrah yang memberikan solusi atas keluhan dari anggota.
3. Pada item $X_3.P_3$ responden kebanyakan menjawab “setuju” sebanyak 49 orang yang menunjukkan responden setuju bahwa sisa hasil usaha kembali kepada anggota BMT Anugrah.

3. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Pertanyaan dikatakan valid jika nilai r_{hitung} yang merupakan nilai dari *correcter item-total correlation* > dari r_{tabel} yang diperoleh melalui df (Degree of Freedom). (r_{tabel} dengan taraf signifikan 10% dan jumlah responden 92 adalah 0,170).

Prosedur pengujian validitas instrument dilakukan dengan menghitung skor variable dari skor tiap pertanyaan. Skor dikatakan valid jika skor variable tersebut signifikan dengan skor totalnya. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrument dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *Corected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,170. Pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Validasi

No	Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Citra Lembaga	P ₁	0,446	0,170	Valid
		P ₂	0,562	0,170	Valid
		P ₃	0,638	0,170	Valid
		P ₄	0,690	0,170	Valid
		P ₅	0,531	0,170	Valid
		P ₆	0,504	0,170	Valid
2.	Kualitas Pelayanan Islami	P ₁	0,611	0,170	Valid
		P ₂	0,530	0,170	Valid
		P ₃	0,731	0,170	Valid
		P ₄	0,461	0,170	Valid
		P ₅	0,566	0,170	Valid
		P ₆	0,364	0,170	Valid
3.	Kepercayaan	P ₁	0,716	0,170	Valid
		P ₂	0,787	0,170	Valid
		P ₃	0,753	0,170	Valid
4.	Kepuasan Anggota	P ₁	0,640	0,170	Valid
		P ₂	0,750	0,170	Valid
		P ₃	0,536	0,170	Valid
		P ₄	0,631	0,170	Valid

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 22

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki *correct item-total correlation* (r_{hitung}) > r_{tabel} yaitu 0,170. Hal ini berarti seluruh masing-masing dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat ukur yang akan digunakan adalah cronbach's alpha melalui program SPSS 22.0. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai cronbach alpha $> 0,60$.

1. Kepuasan Anggota

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.632	4

Hasil output SPSS 22.0 pada tabel diatas menunjukkan bahwa cronbach alpha $0,632 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang dilampirkan mengenai kepuasan anggota adalah reliabel.

2. Citra Lembaga

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.665	6

Hasil output SPSS 22.0 pada tabel diatas menunjukkan bahwa cronbach alpha $0,665 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang dilampirkan mengenai citra lembaga adalah reliabel.

3. Kualitas Pelayanan Islami

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	6

Hasil output SPSS 22.0 pada tabel diatas menunjukkan bahwa cronbach alpha $0.642 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang dilampirkan mengenai kualitas pelayanan islami adalah reliabel.

4. Kepercayaan

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	3

Hasil output SPSS 22.0 pada tabel diatas menunjukkan bahwa cronbach alpha $0.623 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang dilampirkan mengenai kepercayaan adalah reliabel.

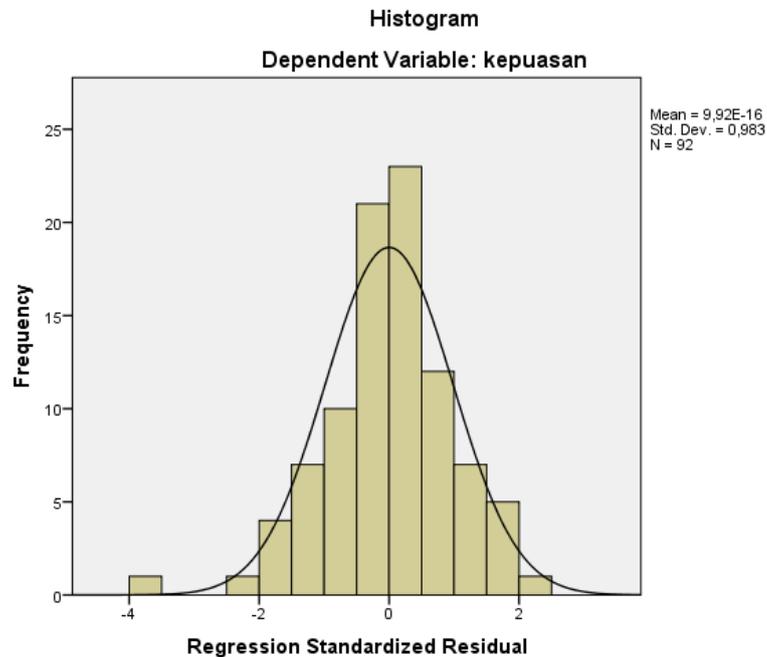
4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Karena model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik histogram. Hasil analisis regresi

linear dengan grafik histogram terhadap residual error model regresi dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1 Uji Normalitas



Dari gambar tersebut didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal. Karena, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolineralitas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai Varian Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10, dan hasil perhitungan VIF menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.16 Uji Multikolineralitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,622	2,068		2,235	,028		
1 Citra Lembaga	,576	,056	,665	10,280	,000	,992	1,008
Kualitas Pelayanan Islami	,326	,054	,393	6,030	,000	,980	1,020
Kepercayaan	,431	,077	,364	5,582	,000	,977	1,023

a. Dependent Variable: kepuasan

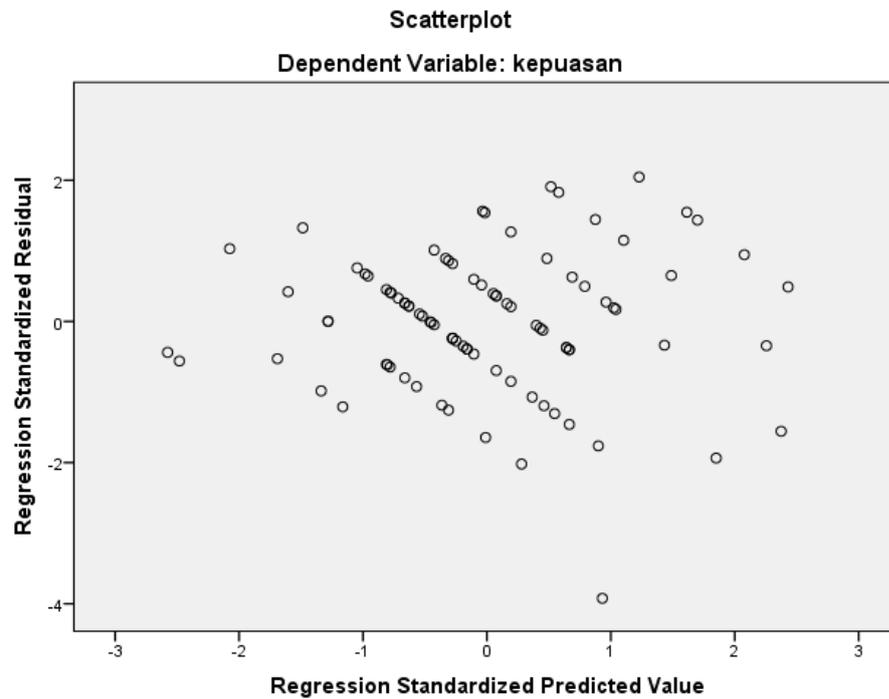
Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS 22

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai tolerance semua variabel bebas lebih dari 0,10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heterkedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik Scatterplot yang dihasilkan dari output program SPSS versi 22. Apabila pada gambar menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Berikut hasil pengujian heterokedastisitas melalui gambar grafik scatterplot.

Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS 22

Dari grafik tersebut terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat.

d. Uji Linieritas

Cara yang dapat digunakan untuk melihat hubungan yang linier antara variable independent dengan variable dependent adalah dengan melihat nilai sig. pada deviation from linierity, jika nilai sig lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variable terikat dengan variable bebas sudah linier, dan jika nilai sig lebih kecil dari 0,05, maka hubungan antar variable terikat dengan variable bebas tidak linier.

Tabel 4.17 Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
----------	--------------	------------

Citra Lembaga	0,390	Linier
Kualitas Pelayanan Islami	0,317	Linier
Kepercayaan	0,365	Linier

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji linieritas di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel linier.

5. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra lembaga, kualitas pelayanan Islami, dan kepercayaan terhadap kepuasan anggota BMT Anugrah. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam analisis ini adalah α 10%. Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan terbebas dari heterokedastisitas. Hasil pengolahan data analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22.0 ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,622	2,068		2,235	,028
1 Citra	,576	,056	,665	10,280	,000
Kualitas	,326	,054	,393	6,030	,000
kepercayaan	,431	,077	,364	5,582	,000

a. Dependent Variable: kepuasan anggota

Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 22.0 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$KP = 4.622 + 0,576 CL + 0,326 KPI + 0,431 Kp + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = konstanta sebesar 4.622 menunjukkan bahwa ketika variabel citra lembaga, kualitas pelayanan Islami dan kepercayaan konstan atau = 0, maka kepuasan anggota meningkat sebesar 4.622.

b1= 0,576 artinya jika variabel citra lembaga meningkat sebesar 1 persen, maka kepuasan anggota akan meningkat sebesar 0,576 satuan dengan asumsi X_2 , dan X_3 konstan.

b2 = 0,326 artinya jika variabel kualitas pelayanan Islami meningkat sebesar 1 persen , maka kepuasan anggota akan meningkat sebesar 0,326 satuan dengan asumsi X_1 , dan X_3 konstan.

b3 = 0,431 artinya jika variabel kepercayaan meningkat sebesar 1 persen, maka kepuasan anggota akan meningkat sebesar 0,431 satuan dengan asumsi X_1 , dan X_2 konstan.

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat perlu dilakukan pengujian signifikansi dari masing-masing koefisien regresi yaitu dengan menggunakan uji statistik F-test dan uji statistik t -test, sebagai berikut:

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 1% dengan pengujian 2 sisi. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan, t_{tabel}

dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi $0,10/2 = 0,05$ (uji 2 sisi) dengan $df = n-k-1$ atau $df = 92-3-1 = 88$ (k adalah jumlah variabel independen), di dapat t_{tabel} yakni 1,662. Secara parsial pengaruh dari keempat variabel independen tersebut terhadap variabel dependen ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,622	2,068		2,235	,028
1 Citra Lembaga	,576	,056	,665	10,280	,000
Kualitas Pelayanan Islami	,326	,054	,393	6,030	,000
Kepercayaan	,431	,077	,364	5,582	,000

a. Dependent Variable: kepuasan anggota

1) Pengaruh Citra Lembaga Terhadap Kepuasan Anggota

Variabel citra lembaga menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($10,280 > 1,662$) atau ($sig\ 0,000 < sig\ 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra lembaga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Anugrah Batang Kuis.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Anggota

Variabel kualitas pelayanan Islami menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($6,030 > 1,662$) atau ($sig\ 0,000 < sig\ 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Anugrah Batang Kuis.

3) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota

Variabel kepercayaan menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($5,582 > 1,662$) atau ($sig\ 0,010 < sig\ 0,05$), sehingga dapat

disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Anugrah Batang Kuis.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen/bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . F_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,1 $df = k-1$ atau $4 - 1 = 3$ atau $92 - 4 = 88$ (k adalah jumlah variabel). Dari hasil analisis diperoleh hasil output pada tabel berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	136,137	3	45,379	50,889	,000 ^b
Residual	78,472	88	,892		
Total	214,609	91			

a. Dependent Variable: Kepuasan Anggota

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Islami

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji simultan dari di atas, diketahui bahwa F_{hitung} sebesar $50.889 > F_{tabel}$ sebesar $2,76$. Pada uji F di atas didapatkan taraf signifikansi $0,000$. Karena nilai signifikansi ($sig\ 0,000$) $< 0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa faktor citra lembaga, kualitas pelayanan Islami, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota di BMT Anugrah Batang Kuis. Hal ini tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fathin Muhammad pada tahun 2017 yang menyatakan bahwa variabel citra dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota BMT. Dan

juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Rinaldi pada tahun 2017 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan Islami dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota BMT.

7. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Korelasi linear berganda digunakan untuk menghitung keeratan hubungan variabel citra lembaga, kualitas pelayanan islami, dan kepercayaan terhadap kepuasan anggota BMT Anugrah Batang Kuis. Selanjutnya koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independennya. Nilai R^2 semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai Adjusted R square karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi.

Tabel 4.21 Hasil Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,796 ^a	,634	,622	,94431	1,301

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Islami

b. Dependent Variable: Kepuasan Anggota

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 22

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,622. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni citra lembaga (X_1), kualitas pelayanan Islami (X_2), dan kepercayaan (X_3) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 62,2% terhadap variabel terikat (Y) yakni kepuasan anggota, sedangkan sisanya sebesar 37,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel cukup kuat karena semakin besar angka adjusted R Square maka semakin kuat hubungan antar kedua variabel.

C. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat bahwa secara simultan dan parsial semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun penjelasan mengenai hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Islami, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota BMT Anugrah Batang Kuis.

a. Pengaruh Citra Lembaga Terhadap Kepuasan Anggota

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($10.280 > 1.66$) atau ($sig\ 0.000 < 0.05$) yang menunjukkan hipotesis yang diajukan diterima dan berpengaruh signifikan ditandai dengan koefisien regresi untuk variabel Citra Lembaga mendapat respon positif terhadap tingkat Kepuasan Anggota yang mengindikasikan bahwa tingkat Citra Lembaga yang semakin baik akan memiliki tingkat Kepuasan Anggota yang tinggi pula. Semakin tinggi Citra yang dibangun oleh BMT Anugrah Batang Kuis maka berbanding lurus dengan Respon Kepuasan Anggota BMT Batang Kuis, hal ini ditunjukkan dengan perolehan data kuisisioner dalam butir pertanyaan tentang Citra lembaga yang dimiliki oleh BMT Batang Kuis menurut para anggotanya dalam kategori baik.

Penelitian ini membuktikan hipotesis pertama diterima, yaitu Citra Lembaga memiliki hubungan positif dan signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Anggota. Oleh karena itu apabila BMT ingin meningkatkan Kepuasan Anggotanya, maka Citra Lembaga BMT Anugrah harus semakin ditingkatkan.

Hal ini relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Arifah Rahmawati, 2017 “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Lembaga terhadap Kepuasan Anggota BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali”

dari hasil penelitian dihasilkan bahwa variabel Citra Lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Anggota.

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan nilai t_{hitung} lebih dari t_{tabel} , ($6.030 > 1.66$) atau ($sig\ 0.000 < 0.05$) yang menunjukkan hipotesis yang diajukan diterima dan berpengaruh signifikan ditandai dengan koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan Islami mendapat respon positif terhadap Tingkat Kepuasan Anggota yang mengindikasikan bahwa tingkat Kualitas Pelayanan Islami yang semakin baik akan memiliki tingkat Kepuasan Anggota yang tinggi pula. Semakin baik Kualitas Pelayanan Islami yang dibangun oleh BMT Anugrah maka berbanding lurus dengan respon Kepuasan Anggota BMT Batang Kuis, hal ini ditunjukkan dengan perolehan data kuisioner dalam butir pertanyaan tentang Kualitas Pelayanan Islami yang dimiliki oleh BMT Batang Kuis menurut para nasabahnya dalam kategori baik.

Penelitian ini membuktikan hipotesis kedua diterima, yaitu Kualitas Pelayanan Islami memiliki hubungan positif dan signifikan berpengaruh terhadap Tingkat Kepuasan Anggota, oleh karena itu apabila BMT Anugrah ingin meningkatkan Kepuasan Anggota maka Kualitas Pelayanan pada BMT Anugrah juga harus ditingkatkan.

Hal ini relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Ahmad Rinaldi, 2017 “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Anggota Serta Loyalitas Anggota Pada BMT Al-Fath” dari hasil penelitian dihasilkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota.

c. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan nilai t_{hitung} lebih dari t_{tabel} , ($5.582 > 1.66$) atau ($sig\ 0.000 < 0.05$) yang menunjukkan hipotesis yang diajukan diterima dan berpengaruh signifikan ditandai dengan koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan mendapat respon positif terhadap Tingkat Kepuasan Anggota yang mengindikasikan bahwa tingkat Kepercayaan yang semakin baik akan memiliki tingkat Kepuasan Anggota yang tinggi pula. Semakin baik kepercayaan yang dibangun oleh BMT Anugrah maka berbanding lurus dengan respon Kepuasan Anggota BMT Batang Kuis, hal ini ditunjukkan dengan perolehan data kuisioner dalam butir pertanyaan tentang Kepercayaan yang dimiliki oleh BMT Batang Kuis menurut para nasabahnya dalam kategori baik.

Kepercayaan yang dimiliki oleh BMT Batang Kuis sendiri menurut para anggotanya yaitu sudah mampu menyediakan kebutuhan anggotanya dengan baik, memiliki tanggung jawab yang bagus dalam menanggapi setiap keluhan para anggota dan setiap sisa hasil usaha kembali kepada anggota.

Penelitian ini membuktikan hipotesis ketiga diterima, yaitu Kepercayaan memiliki hubungan positif dan signifikan berpengaruh terhadap Tingkat Kepuasan Anggota, oleh karena itu apabila BMT ingin meningkatkan Kepuasan Anggota maka Kepercayaan pada BMT harus ditingkatkan.

Hal ini relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Ahmad Rinaldi, 2017 “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Anggota Serta Loyalitas Anggota Pada BMT Al-Fath” dari hasil penelitian dihasilkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Dan penelitian oleh Naila Bidayatisaada, 2014 “Pengaruh Kualitas Pelayanan, kepercayaan, Komitmen dan Promosi Terhadap Kepuasan

Anggota” hasil penelitian dihasilkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota.

2. Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Anggota BMT Anugrah Batang Kuis.

Dari hasil pengujian diperoleh F hitung 50.889 lebih besar dari nilai F tabel 2.76. Nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan “Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Islami, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Anggota BMT Anugrah Batang Kuis” telah diterima.

Diketahui pula Adjusted R^2 pada penelitian ini sebesar 0,622. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni citra lembaga (X_1), kualitas pelayanan Islami (X_2), dan kepercayaan (X_3) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 62,2% terhadap variabel terikat (Y) yakni kepuasan anggota, sedangkan sisanya sebesar 37,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat bahwa secara simultan (bersamaan) variabel Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Anggota. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik citra lembaga, kualitas pelayanan Islami dan kepercayaan yang dibangun oleh BMT Anugrah juga akan berbanding lurus dengan respon para anggota BMT untuk lebih loyal dalam melakukan transaksi di BMT Anugrah Batang Kuis. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan, dengan demikian hipotesis keempat dinyatakan diterima (H_{1-4} diterima).

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arifah Rahmawati, 2017 “Pengaruh

Kualitas Pelayanan dan Citra Lembaga terhadap Kepuasan Anggota BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali” dan juga sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Ahmad Rinaldi, 2017 Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan terhadap “Kepuasan Anggota Serta Loyalitas Anggota Pada BMT Al-Fath.”

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Anggota BMT Anugrah Batang Kuis, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t untuk variable Citra Lembaga (X1) diperoleh t hitung sebesar 10,280 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dengan menggunakan signifikansi (α) 0,1, maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,662. Dengan demikian t-hitung ($10,280 > 1,662$). Menunjukkan bahwa ada pengaruh yang

positif dan signifikan antara Citra Lembaga (X1) terhadap Kepuasan Anggota BMT Anugrah Batang Kuis.

2. Hasil uji t untuk variable Kualitas Pelayanan Islami (X2) diperoleh t hitung sebesar 6,030 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dengan menggunakan signifikansi (α) 0,1, maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,662. Dengan demikian $t_{hitung} (6,030) > t_{tabel} (1,662)$. Menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan Islami (X2) terhadap Kepuasan Anggota BMT Anugrah Batang Kuis.
3. Hasil uji t untuk variable Kepercayaan (X3) diperoleh t hitung sebesar 5,582 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dengan menggunakan signifikansi (α) 0,1, maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,662. Dengan demikian $t_{hitung} (5,582) > t_{tabel} (1,662)$. Menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Anggota BMT Anugrah Batang Kuis
4. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 22.0 dapat diketahui bahwa Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan 77 Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dimana $F_{hitung} (50,889) > F_{tabel} (2,76)$. Berarti H1 diterima dan H0 ditolak yakni Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Anggota BMT Anugrah Batang Kuis.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran untuk meningkatkan Kepuasan Anggota BMT Anugrah, diantaranya :

1. Bagi Penulis

Sebagai acuan untuk lebih menggali ilmu pengetahuan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang dimiliki.

2. Bagi Perusahaan

- a. BMT Anugrah sebaiknya melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan Citra Koperasi pada BMT Anugrah Batang Kuis. Yaitu meningkatkan promosi melalui spanduk dan pamflet, serta melengkapi fasilitas yang ada pada koperasi seperti alat hitung uang dan keaslian uang.
- b. BMT Anugrah sebaiknya menambah jumlah unit usaha seperti pertokoan maupun fotocopy, sehingga bisa menambah pemasukan untuk BMT Anugrah serta juga akan menjadi nilai lebih bagi BMT Anugrah.
- c. BMT Anugrah sebaiknya memberikan pelatihan khusus kepada para anggota guna memperluas pengetahuan anggota terhadap BMT, sehingga anggota kembali aktif dalam melakukan transaksi di BMT Anugrah
- d. Dari sisi Kualitas Layanan Islami telah menjadi kekuatan dan ciri khas tersendiri yang perlu dipertahankan agar anggota setia dan masyarakat luas juga tertarik untuk bertransaksi di BMT. Adanya penambahan dimensi *compliance* (kepatuhan syariah) dalam dimensi *servqual* (*CARTER*) menegaskan pengaruhnya dalam menciptakan kepuasan para anggota. Namun, karakteristik anggota BMT yang mayoritas berasal dari kalangan menengah kebawah masih terdapat anggota yang belum memahami prinsip syariah dengan tepat. Maka dari itu diperlukan media seperti brosur supaya masyarakat teredukasi dengan baik tentang hal-hal yang dilarang dalam bertransaksi seperti riba dan bunga.
- e. Pada Kepuasan Anggota BMT Anugrah jika dihubungkan dengan konsep kepuasan dalam Islam, maka masih banyak anggota yang menilai kepuasan dari sisi keinginan (*utility*) semata dibandingkan dengan dari sisi kebutuhan (*maslahah*).

Maka dari pihak BMT yang notabene merupakan lembaga yang berazaskan Islam pada prinsip operasionalnya perlu mengarahkan anggotanya bahwasanya transaksi pada BMT ini mempunyai tujuan yang kaffah serta mengharapkan ridho Allah SWT pada setiap perilaku muamalah apalagi yang berkaitan kehalalan suatu produk syariah.

3. Bagi Akademisi

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Anggota, misalnya faktor loyalitas, nilai nasabah, komitmen, religiusitas, dan lainnya, serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini sehingga makin memperkaya pengetahuan tentang variabel yang dapat mempengaruhi Kepuasan Anggota

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. *Tafsir Ibnu Katsir. Jilid 5*. Bogor : Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2007.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya. *Departemen Agama Republik Indonesia*, Depok: PT Sabiq, 2007.
- Akmal, Azhari Tarigan. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*. Medan : FEBI UIN-SU Press, 2016.
- Aziz, Abdul dan Mariyah Ulfah. *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Bidayatisaada, Naila. *Pengaruh Kualitas, Komitmen, dan Promosi terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus pada Anggota Pembiayaan di BMT Mataram)*. Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014

- Baswir, Revrison. *Koperasi Indonesia*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2010.
- Jasfar, Farida. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Bogor: Ghalia Indah, 2009.
- Kotler, dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga, 2012
- Kotler, Philip dkk. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Yogyakarta: ANDI, 2002.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran: pendekatan praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008
- Moenir, A. S. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2002
- Muhammad, Fathin. *Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota BMT Batik Mataram*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Yogyakarta, 2017.
- Nur, Eko Udin. *Analisis I 80 Antara Anggota Koperasi dengan Koperasi Jasa Keuangan*. Jurnal Dinamika Manajemen, Vol 3, No. 2, 2012
- Othman and Owen, *Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic Bank : A Case Study in Kuwait Finance House*. Jurnal, 2001.
- Rahmawati, Arifah. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Lembaga terhadap Kepuasan Anggota BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali*. : Skripsi Institut Negeri Agama Islam Surakarta, 2017.
- Ramadhan, Nidhar. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di BRI Syariah KCP Cimahi*. Skripsi Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung, 2015.

- Rinaldi, Ahmad. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Anggota Serta Loyalitas Anggota Pada BMT Al-Fath*. Skripsi Ekonomi dan Bisnis Jakarta, 2017.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset: Yogyakarta, 2013.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013
- Soemirat, Soleh dan Elviaro Ardianto. *Dasar – Dasar Public Relation*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2003.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta : Kencana, 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2010
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Edisi Kedua. Jilid Pertama*. Bandung: Remaja Posdaya, 2001.
- Tjiptono, Fandy. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : ANDI, 2002.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2005.
- Usmara. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Amara Books, 2003.
- Website
- Irawan, Handi. *Mengukur Citra Perusahaan*. [http:// www.Frontfier.co.id](http://www.Frontfier.co.id) diakses pada 4 April 2018.

LAMPIRAN 1

No Responden :

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH CITRA LEMBAGA, KUALITAS PELAYANAN ISLAMI,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA BMT
ANUGRAH KECAMATAN BATANG KUIS
KABUPATEN DELI SERDANG**

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakaatuh.

Saya Siti Aisyah adalah mahasiswi Universitas Negeri Islam Sumatera Utara yang sedang menyusun penelitian. Pada kesempatan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjadi responden penelitian. Adapun hasil dari penelitian ini saya gunakan untuk penyusunan bahan skripsi pada program sarjana UINSU.

Setiap jawaban tidak ada yang benar atau salah, tetapi jawaban yang baik adalah jawaban yang sesuai dengan keadaan anda. Atas kesediaan dan kerjasama anda saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakaatuh

A. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan berikut ini

- NAMA :
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Usia : < 25 25-34 35-44 > 44
- Pendidikan terakhir : SD SMP SMA S1
S2
- Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa PNS Wiraswasta
Karyawan Swasta Lainnya.....
- Berapa penghasilan anda per bulan? 83
 < Rp 1 juta Rp 1-3 juta Rp 3-5 juta Rp > 5 juta
- Dalam satu bulan, berapa kali anda melakukan transaksi di BMT Anugrah?
 1 kali 2-3 kali 4-5 kali > 5 kali

B. PENGISIAN KUESIONER

- Petunjuk Pengisian Kuesioner
 1. Mohon dengan hormat untuk ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada di kuesioner ini
 2. Berilah jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom tersedia
 3. Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan, yaitu:
 - STS : Sangat Tidak Setuju = 1 point
 - TS : Tidak Setuju = 2 point
 - KS : Kurang Setuju = 3 point
 - S : Setuju = 4 point

- SS : Sangat Sejutu = 5 point

- Citra Lembaga

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	BMT Anugrah menempati lokasi yang strategis.					
2.	BMT Anugrah mempunyai kualitas pelayanan simpan pinjam yang baik					
3.	Bagi Hasil yang diterapkan BMT Anugrah sudah sesuai dengan harapan anggota.					
4.	BMT Anugrah belum melakukan promosi melalui pamflet dan spanduk.					
5.	Pengurus menjalin hubungan yang baik dengan anggota					
6.	BMT Anugrah dengan cepat memberikan respon terhadap anggota yang komplain terhadap pelayanan yang telah diberikan					

- Kualitas Pelayanan Islami

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Gedung BMT Anugrah bersih dan nyaman.					
2.	BMT Anugrah belum memiliki alat hitung uang dan pendeteksi keaslian uang sehingga memperlambat transaksi					

3.	Pengurus BMT Anugrah mencatat transaksi dan mengentry data transaksi dengan benar.					
4.	BMT Anugrah memberikan jaminan kerahasiaan data anggota					
5	BMT tidak memandang status jabatan dari para anggota dalam memberikan pelayanan simpanan maupun pinjaman					
6	Produk simpanan/pembiayaan di BMT menggunakan prinsip syariah (bagi hasil/jual beli)					

- Kepercayaan

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Pengurus BMT Anugrah mampu menyediakan kebutuhan anggota					
2.	Pengurus BMT Anugrah cepat memberikan solusi atas keluhan dari anggota					
3.	Sisa hasil usaha kembali kepada para anggota BMT Anugrah					

- Kepuasan Anggota

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Alur peminjaman di BMT Anugrah tidak sulit.					

2.	Saya sering menambah saldo tabungan saya di koperasi.					
3.	Pelayanan yang saya terima selama menggunakan jasa BMT Anugrah memuaskan.					
4.	Saya mengajak sesama anggota untuk menggunakan jasa yang disediakan BMT.					

LAMPIRAN 2

1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Perempuan	56	60.9
Laki-laki	36	39.1
Jumlah	92	100.0

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur (Tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
<25	15	16.3
25-34	21	23.9
35-44	34	37.0
>44	22	22.8
Jumlah	92	100.0

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
SD	10	10.8

SMP	19	20.7
SMA	22	24.0
S1	28	30.4
S2	13	14.1
Lainnya	-	-
Jumlah	92	100.0

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	12	13.0
Karyawan Swasta	21	22.8
PNS	27	29.3
Wiraswasta	18	19.7
Ibu Rumah Tangga	14	15.2
Jumlah	92	100.0

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan (Rp)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
<Rp.1.000.000	14	15.2
Rp.1.000.001- Rp.3.000.000	43	46.7
Rp.3.000.001- Rp.5.000.000	25	27.2
>5.000.000	10	10.9
Jumlah	92	100.0

Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan Transaksi

Intensitas Belanja	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1 kali	38	41.3
2-3 kali	30	32.6
4-5 kali	15	16.3
>5 kali	9	9.8
Jumlah	92	100.0

2. Daftar Hasil Angket

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Anggota

Item	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	
	F	F	F	F	F	F	%
Y.P ₁	-	1	5	60	26	92	100.0
Y.P ₂	-	-	15	48	29	92	100.0
Y.P ₃	-	-	8	65	19	92	100.0
Y.P ₄	-	-	12	61	19	92	100.0

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Lembaga

Item	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	
	F	F	F	F	F	F	%
X ₁ .P ₁	-	-	7	60	25	92	100.0
X ₁ .P ₂	-	3	9	66	14	92	100.0
X ₁ .P ₃	-	2	12	63	15	92	100.0
X ₁ .P ₄	-	-	20	64	8	92	100.0
X ₁ .P ₅	-	-	8	72	12	92	100.0
X ₁ .P ₆	-	-	9	69	14	92	100.0

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Islami

Item	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F	%
X ₂ .P ₁	-	-	2	61	29	92	100.0
X ₂ .P ₂	-	2	12	66	12	92	100.0
X ₂ .P ₃	-	-	21	59	12	92	100.0
X ₂ .P ₄	-	-	20	67	5	92	100.0
X ₂ .P ₅	-	-	10	79	3	92	100.0
X ₂ .P ₆	-	-	7	74	11	92	100.0

Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan

Item	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F	%
X ₃ .P ₁	-	-	-	44	48	92	100.0
X ₃ .P ₂	-	-	4	39	49	92	100.0
X ₃ .P ₃	-	-	3	49	40	92	100.0

LAMPIRAN 3

1. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Lembaga

		Correlations						
		X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	X1.P6	TOTAL
X1.P1	Pearson Correlation	1	,221*	-,002	,142	,058	,116	,446**
	Sig. (2-tailed)		,034	,988	,175	,581	,272	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1.P2	Pearson Correlation	,221*	1	,089	,200	,220*	,039	,562**
	Sig. (2-tailed)	,034		,401	,057	,035	,714	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1.P3	Pearson Correlation	-,002	,089	1	,482**	,242*	,277**	,638**

	Sig. (2-tailed)	,988	,401		,000	,020	,008	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1.P4	Pearson Correlation	,142	,200	,482**	1	,301**	,201	,690**
	Sig. (2-tailed)	,175	,057	,000		,004	,055	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1.P5	Pearson Correlation	,058	,220*	,242*	,301**	1	,136	,531**
	Sig. (2-tailed)	,581	,035	,020	,004		,195	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1.P6	Pearson Correlation	,116	,039	,277**	,201	,136	1	,504**
	Sig. (2-tailed)	,272	,714	,008	,055	,195		,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
TOTAL	Pearson Correlation	,446**	,562**	,638**	,690**	,531**	,504**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92	92	92

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Islami

Correlations

	X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	X2.P6	TOTAL
X2.P1	Pearson Correlation	1	,310**	,351**	,181	,224*	,296**
	Sig. (2-tailed)		,003	,001	,084	,032	,004
	N	92	92	92	92	92	92
X2.P2	Pearson Correlation	,310**	1	,375**	,278**	,279**	,055
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,007	,007	,603
	N	92	92	92	92	92	92
X2.P3	Pearson Correlation	,351**	,375**	1	,284**	,261*	,061
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,006	,012	,563
	N	92	92	92	92	92	92
X2.P4	Pearson Correlation	,181	,278**	,284**	1	,351**	-,016
	Sig. (2-tailed)	,084	,007	,006		,001	,882
	N	92	92	92	92	92	92
X2.P5	Pearson Correlation	,224*	,279**	,261*	,351**	1	,145
	Sig. (2-tailed)	,032	,007	,012	,001		,167
	N	92	92	92	92	92	92
X2.P6	Pearson Correlation	,296**	,055	,061	-,016	,145	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,603	,563	,882	,167	
	N	92	92	92	92	92	92

	Pearson Correlation	,611**	,530**	,731**	,461**	,566**	,364**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

		X3.P1	X3.P2	X3.P3	TOTAL
	Pearson Correlation	1	,357**	,342**	,716**
X3.P1	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	92	92	92	92
	Pearson Correlation	,357**	1	,369**	,787**
X3.P2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92
	Pearson Correlation	,342**	,369**	1	,753**
X3.P3	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	92	92	92	92
	Pearson Correlation	,716**	,787**	,753**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Hasil Uji

Validitas Variabel Kepuasan Anggota

		Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	TOTAL
	Pearson Correlation	1	,363**	-,010	,278**	,640**
Y.P1	Sig. (2-tailed)		,000	,927	,007	,000
	N	92	92	92	92	92
	Pearson Correlation	,363**	1	,284**	,194	,750**
Y.P2	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,064	,000
	N	92	92	92	92	92

Y.P3	Pearson Correlation	-,010	,284**	1	,185	,536**
	Sig. (2-tailed)	,927	,006		,078	,000
	N	92	92	92	92	92
Y.P4	Pearson Correlation	,278**	,194	,185	1	,631**
	Sig. (2-tailed)	,007	,064	,078		,000
	N	92	92	92	92	92
TOTAL	Pearson Correlation	,640**	,750**	,536**	,631**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4

5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Lembaga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,665	6

6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan Islami

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,642	6

7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan

Reliability Statistics

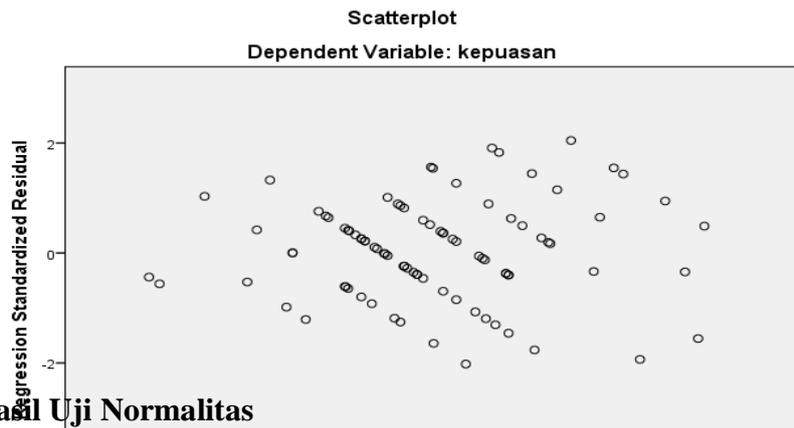
Cronbach's Alpha	N of Items
,623	3

8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Anggota

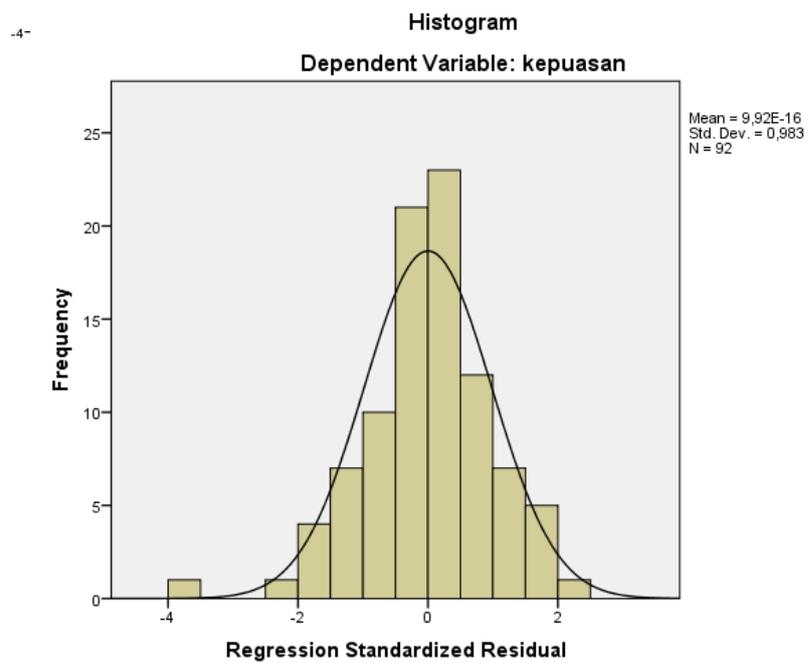
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,632	4

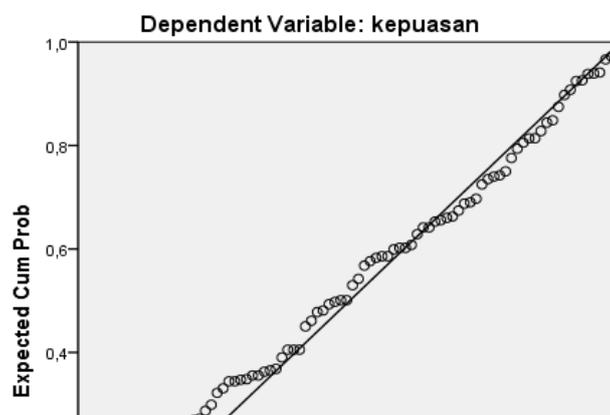
9. Hasil Uji Heteroskedastisitas



10. Hasil Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



LAMPIRAN 5

Tabulasi Data

No. Res	Citra Lembaga							Kualitas Pelayanan Islami							Kepercayaan				Y P
	X1. P1	X1. P2	X1. P3	X1. P4	X1. P5	X1. P6	TOTAL	X2. P1	X2. P2	X2. P3	X2. P4	X2. P5	X2. P6	TOTAL	X3. P1	X3. P2	X3. P3	TOTAL	
1	4	4	3	3	4	4	22	5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	15	
2	4	4	3	3	4	4	22	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	15	
3	4	3	3	3	3	4	20	5	4	4	3	4	5	25	5	5	4	14	
4	4	3	3	3	4	4	21	4	4	4	3	4	5	24	5	4	5	14	
5	4	4	3	4	3	4	22	4	3	4	4	4	4	23	5	5	5	15	
6	4	4	4	3	4	4	23	4	3	3	3	3	4	20	5	5	5	15	
7	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	3	21	5	5	4	14	
8	5	5	4	3	4	4	25	3	3	3	3	4	4	20	5	4	5	14	
9	5	4	4	4	4	4	25	4	3	4	3	3	4	21	5	5	5	15	
10	5	4	4	3	4	4	24	4	4	4	4	3	3	22	5	5	5	15	
11	4	5	4	4	4	4	25	5	4	3	4	4	4	24	5	4	4	13	
12	4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	4	5	4	26	5	4	5	14	
13	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25	5	5	4	14	
14	4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	15	
15	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	4	4	26	5	5	5	15	
16	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	4	4	26	5	5	5	15	
17	4	4	4	4	4	3	23	5	4	4	3	4	5	25	5	5	4	14	
18	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	15	
19	5	4	4	3	4	4	24	4	4	3	4	4	5	24	4	4	5	13	
20	4	4	4	4	5	4	25	4	4	3	3	3	4	21	4	4	4	12	

21	4	4	5	3	5	4	25	4	3	3	4	3	4	21	4	4	4	12
22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	22	4	4	3	11
23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	13
24	5	3	4	3	4	4	23	5	5	5	5	4	4	25	5	5	4	14
25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	14
26	4	4	4	4	4	3	23	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	15
27	5	4	4	3	4	4	25	5	5	5	4	4	5	28	4	5	5	14
28	4	4	5	3	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	13
29	4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	12
30	4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	13
31	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	12
32	5	4	4	3	4	4	24	5	4	4	4	5	4	26	4	5	4	13
33	4	4	2	3	4	4	21	4	4	5	3	4	4	26	4	4	4	12
34	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	13
35	4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	14
36	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	4	4	21	5	5	5	15
37	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	13
38	5	5	4	4	4	5	27	4	2	4	4	4	4	27	5	3	4	12
39	5	5	4	4	4	5	27	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11
40	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	4	4	4	22	4	4	4	12
41	5	2	5	5	4	4	25	4	4	3	4	4	4	22	5	5	5	15
42	5	5	4	5	4	4	27	4	3	3	3	3	4	20	4	4	4	12
43	5	5	4	5	4	3	26	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	13
44	4	2	4	3	4	4	21	4	4	3	4	4	4	22	4	5	5	14
45	5	4	3	5	5	5	27	4	4	4	3	4	4	22	5	5	5	15
46	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	13
47	4	5	4	4	5	4	26	5	4	4	3	4	4	24	5	4	4	13
48	4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	4	4	4	24	4	4	5	13
49	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	12
50	3	4	4	4	4	4	23	4	4	5	3	4	4	26	4	5	4	13
51	5	4	4	3	4	4	24	5	4	4	3	4	4	26	5	5	4	14
52	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	4	3	4	24	4	4	5	13
53	4	3	4	4	4	4	23	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	14
54	4	4	4	3	4	4	23	5	4	5	4	4	4	26	4	4	5	13
55	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	12
56	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	13
57	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	12
58	5	4	3	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	11
59	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
60	4	3	4	4	4	4	23	4	3	3	3	3	4	20	4	4	4	12
61	4	2	4	4	4	4	22	4	4	3	3	4	4	22	5	4	5	14
62	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	15
63	4	4	3	3	3	4	21	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	14
64	4	4	3	4	3	4	22	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	13

65	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	15
66	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	24	4	5	5	14
67	5	5	4	4	4	3	25	4	4	3	4	4	4	23	4	5	4	13
68	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	5	24	4	4	4	12
69	5	4	3	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23	4	4	5	13
70	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	12
71	4	5	4	4	5	4	26	4	4	3	4	4	4	23	5	4	4	13
72	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	14
73	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	14
74	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	15
75	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	14
76	4	4	4	4	4	3	23	4	3	3	4	4	4	21	4	5	4	13
77	3	3	4	4	4	4	22	4	4	3	3	3	4	21	4	4	4	12
78	5	4	4	3	4	4	24	4	3	3	3	4	3	20	4	5	4	13
79	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
80	4	4	4	4	4	3	23	4	4	5	5	4	3	25	5	5	5	15
81	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	15
82	4	5	5	4	4	5	27	5	4	4	5	4	5	27	4	5	5	14
83	5	4	4	4	4	5	26	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	15
84	4	4	5	4	4	5	26	4	2	4	4	4	4	22	5	5	5	15
85	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	15
86	4	3	3	3	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	13
87	4	4	2	3	4	4	21	4	3	4	4	4	4	23	4	3	3	10
88	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11
89	4	4	5	5	4	5	27	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	12
90	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	5	26	5	4	4	13
91	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	14
92	5	5	4	4	4	5	27	5	4	5	4	4	5	27	5	5	5	15

LAMPIRAN 6

Hasil Dokumentasi Responden Pada Saat Pengisian Kuisisioner

