

**Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Lokasi Dan Pengaruhnya Terhadap
Kepuasan Anggota BMT Assafiyah Kota Gajah Lampung Tengah**

Ratmono¹, Slamet Tedy Siswoyo², Muchlas Alfandi³
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: muchlasalfandi147@gmail.com

Abstrak

Meningkatnya persaingan perbankan ditandai dengan kemunculan banyaknya lembaga keuangan. Persaingan ini terlihat dari bervariasinya produk atau jasa yang ditawarkan, salah satunya adalah BMT Assafiyah. perusahaan perbankan atau BMT Assafiyah harus menerapkan strategi dengan baik agar anggota tertarik menabung pada lembaga keuangan. untuk menarik kepuasan anggota dilakukan dengan menerapkan strategi yang tepat, diantaranya melalui Kepercayaan, Kualitas Layanan, Lokasi. Metode Analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan kualitatif. serta Populasi dalam penelitian ini adalah Anggota BMT Assafiyah yang berjumlah 1.027 anggota dengan sampel yang berjumlah 91 anggota dan di uji menggunakan : Uji validitas, Uji reabilitas, Uji normalitas, Uji linieritas, Uji homogenitas, Analisis regresi linier berganda, Uji T, Uji F, Uji koefisien determinasi R² dan Hipotesis statistik. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa jika BMT Assafiyah Kota Gajah mampu memberikan Kepuasan yang baik maka akan memudahkan BMT Assafiyah Kota Gajah dalam merekrut anggota Kesimpulan dalam penelitian ini adalah: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Anggota pada BMT Assafiyah Berkah Nasional Kota Gajah.

Kata Kunci : Kepuasan Anggota

Abstract

Increasing banking competition is marked by the emergence of many financial institutions. This competition can be seen from the variety of products or services offered, one of which is BMT Assafiyah. banking companies or BMT Assafiyah must implement a good strategy so that members are interested in saving at financial institutions. to attract member satisfaction is done by implementing the right strategy, including Trust, Quality of Service, and Location. The data analysis method used is quantitative and qualitative analysis. and the population in this study were members of BMT Assafiyah, totaling 1,027 members with a sample of 91 members and tested using: validity test, reliability test, normality test, linearity test, homogeneity test, multiple linear regression analysis, T-test, F test, Test the coefficient of determination R² and statistical hypothesis. Based on the results of the study, shows that the indicators used in the framework variables including Trust, Service Quality, and Location have a positive and significant influence on satisfaction. This shows that if BMT Assafiyah Kota Gajah can provide good satisfaction, it will facilitate BMT Assafiyah Kota Gajah in recruiting members. Conclusions in this study are: There is a positive and significant effect of Trust, Service Quality, and Location on Member Satisfaction at BMT Assafiyah the National Blessing of the Kota Gajah.

Keywords : Member Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi saat ini sangat berperan penting dalam membantu kehidupan manusia. Dilihat dari segi pemenuhannya, teknologi pada masa sekarang bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder saja, tetapi sudah menjadi hal yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Kemajuan teknologi dan informasi juga mendorong pesatnya pertumbuhan perekonomian yang ada di masyarakat, mendorong tingkat konsumsi masyarakat yang lebih tinggi.

Baitul Mal Wattamwil atau yang disingkat BMT merupakan lembaga keuangan non bank yang berpedoman dengan syariah Islam (AL-Qur'an dan Hadist) yang bertujuan meningkatkan perekonomian masyarakat menengah kebawah. Akhir-akhir ini BMT mulai dikenal oleh insan perekonomian terutama dalam perekonomian Islam sejak krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia. Pemberian layanan yang baik kepada para konsumen juga harus didukung dengan adanya perlengkapan sarana prasarana yang memadai, agar layanan yang diberikan maksimal dan memberikan kesan puas kepada konsumen atau anggota.

Keuntungan dari Anggota atau anggota yang merasa puas di suatu perusahaan akan menimbulkan rasa loyalitas (kesetiaan) Anggota atau anggota, mengulang kembali mengkonsumsi produk barang atau jasa yang ditawarkan. Untuk mendapatkan keuntungan tersebut banyak yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu: memperhatikan kualitas layanan, kenyamanan dan keamanan lokasi perusahaan, kemudahan transaksi, penanganan komplain atau keluhan, meningkatkan kepercayaan dan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan anggota. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. (Suwanto : 2023)

Meningkatnya persaingan perbankan ditandai dengan kemunculan banyaknya jumlah bank atau lembaga keuangan lainnya yaitu ada 3 diantaranya BMT Surya Abadi di Gaya Baru 1, BMT Mitra Ummat di Gaya Baru dan BMT Muliya di Kota Gajah. Persaingan tersebut terlihat dari bervariasinya produk atau jasa yang ditawarkan, salah satunya adalah BMT Assyafiiyah. Dengan maraknya persaingan, perusahaan perbankan harus menerapkan strategi dengan baik agar anggota tertarik menabung pada lembaga keuangan. Begitu juga dengan BMT Assyafiiyah, untuk menarik kepuasan anggota dilakukan dengan menerapkan strategi yang tepat, diantaranya melalui Kepercayaan, Kualitas Layanan, Lokasi.

II. KAJIAN LITERATUR

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler (2017:9) adalah "Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi".

Menurut Swasta (2011:223) Kepercayaan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Kepercayaan mencakup mempersiapkan berita dan menyebar luaskan kepada pasar. Dalam kegiatan kepercayaan ini terdapat dua keputusan yang harus diambil yaitu menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang sesuai.

Menurut Tjiptono (2014:1), kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk

memenuhi keinginan Anggota. Sedangkan menurut Yuliati (2017:34), kualitas juga dapat didefinisikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu strategi yang sangat penting untuk dapat sukses dan bertahan dalam persaingan industri yang kompetitif adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, menciptakan citra perusahaan yang baik, dan kepuasan kepada konsumen. (Suwanto : 2023)

Menurut Yuliati (2017:92) Tempat adalah proses penghantar jasa pendidikan melalui penyediaan lokasi fisik yang mudah diakses pasar sasaran. Selain itu tempat atau lokasi layanan tersebut juga harus memberikan kemudahan daya jangkauan untuk interaksi dalam penggunaan jasa kepada siswa yang dituju merupakan kunci dari kegiatan pemasaran, karena itu keputusan mengenai tempat dan lokasi layanan yang akan digunakan memerlukan kajian yang dalam dan matang, agar tempat dan lokasi layanan dalam menyampaikan jasa kepada pelanggan itu bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan sehingga dapat mendorong nilai tambah yang tinggi bagi pelanggan. Menurut Kotler (2012:70) kepuasan Anggota yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan atau dipersepsikan terhadap kinerja yang diharapkan.

III. METODELOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan Analisis data kuantitatif dan kualitatif Objek penelitian yang akan diteliti adalah Kepercayaan, Kualitas Layanan, Lokasi Terhadap kepuasan anggota BMT Assyafiyah. Lokasi Penelitian ini yaitu Jln Jenderal Sudirman No.9 Kota Gajah, Kabupaten Lampung Tengah. Populasi dalam penelitian ini adalah Anggota BMT Assyafiyah yang berjumlah 1.027 anggota dan Sampel yang digunakan berjumlah 91. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder, Teknik Pengumpulan data menggunakan 2 teknik yaitu :

1. Penelitian Kepustakaan
metode pengumpulan data dengan cara mencari data melalui buku-buku, koran, majalah, literature lainnya.
2. Penelitian Lapangan
Terjun Langsung ke lapangan dan cara memperoleh datanya menggunakan Observasi dan Kuisisioner.

Teknik Analisis Yang digunakan adalah :

1. Pengujian Persyaratan Instrumen
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Reliabilitas
2. Uji Persyaratan Analisis
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Linieritas
 - c. Uji Hoomogenitas
3. Pengujian Model Hipotesis
 - a. Analisis Linier Berganda
 - b. Uji T
 - c. Uji F
 - d. Uji R^2
- e. Hipotesis statistik

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Uji persyaratan Instrumen

a. Uji Validitas

- Kepercayaan (X1)

no	nilai r hitung	nilai r tabel	keterangan
1	0,476	0,2039	valid
2	0,387	0,2039	valid
3	0,336	0,2039	valid
4	0,289	0,2039	valid
5	0,463	0,2039	valid
6	0,266	0,2039	valid
7	0,205	0,2039	valid
8	0,215	0,2039	valid
9	0,217	0,2039	valid
10	0,384	0,2039	valid
11	0,365	0,2039	valid
12	0,335	0,2039	valid
13	0,297	0,2039	valid
14	0,250	0,2039	valid
15	0,515	0,2039	valid
16	0,257	0,2039	valid
17	0,204	0,2039	valid
18	0,435	0,2039	valid
19	0,243	0,2039	valid
20	0,481	0,2039	valid

Nilai R hitung jika $\geq 0,2039$ maka dapat dinyatakan bahwa item kuesioner adalah valid. Berdasarkan hasil uji coba dengan responden berjumlah 91 dengan 20 item pertanyaan dapat dilihat bahwa item pada variabel Kepercayaan (X1) dinyatakan valid

- Kualitas Layanan (X2)

No	nilai r hitung	nilai r tabel	Keterangan
1	0,344	0,2039	Valid
2	0,291	0,2039	Valid
3	0,280	0,2039	Valid
4	0,343	0,2039	Valid
5	0,276	0,2039	Valid
6	0,223	0,2039	Valid
7	0,277	0,2039	Valid
8	0,357	0,2039	Valid
9	0,323	0,2039	Valid
10	0,220	0,2039	Valid
11	0,263	0,2039	Valid
12	0,252	0,2039	Valid
13	0,309	0,2039	Valid
14	0,444	0,2039	Valid
15	0,258	0,2039	Valid
16	0,318	0,2039	Valid
17	0,305	0,2039	Valid
18	0,374	0,2039	Valid
19	0,332	0,2039	Valid
20	0,321	0,2039	Valid

Nilai R hitung jika $\geq 0,2039$ maka dapat dinyatakan bahwa item kuesioner adalah valid. Berdasarkan hasil uji coba dengan responden berjumlah 91 dengan 20 item pertanyaan dapat dilihat bahwa item pada variabel Kualitas layanan (X2) dinyatakan valid.

- Lokasi (X3)

No	nilai r hitung	nilai r tabel	Keterangan
1	0,483	0,2039	Valid
2	0,569	0,2039	Valid
3	0,480	0,2039	Valid
4	0,440	0,2039	Valid
5	0,500	0,2039	Valid
6	0,535	0,2039	Valid
7	0,607	0,2039	Valid
8	0,565	0,2039	Valid
9	0,558	0,2039	Valid
10	0,561	0,2039	Valid
11	0,483	0,2039	Valid
12	0,415	0,2039	Valid
13	0,569	0,2039	Valid
14	0,558	0,2039	Valid
15	0,480	0,2039	Valid
16	0,565	0,2039	Valid
17	0,440	0,2039	Valid
18	0,607	0,2039	Valid
19	0,500	0,2039	Valid
20	0,535	0,2039	Valid

Nilai R hitung jika $\geq 0,2039$ maka dapat dinyatakan bahwa item kuesioner adalah valid. Berdasarkan hasil uji coba dengan responden berjumlah 91 dengan 20 item pertanyaan dapat dilihat bahwa item pada variabel Lokasi (X3) dinyatakan valid.

- **Kepuasan (Y)**

no	nilai r hitung	nilai r tabel	Keterangan
1	0,264	0,2039	Valid
2	0,375	0,2039	Valid
3	0,240	0,2039	Valid
4	0,404	0,2039	Valid
5	0,265	0,2039	Valid
6	0,243	0,2039	Valid
7	0,329	0,2039	Valid
8	0,230	0,2039	Valid
9	0,294	0,2039	Valid
10	0,218	0,2039	Valid
11	0,389	0,2039	Valid
12	0,289	0,2039	Valid
13	0,445	0,2039	Valid
14	0,417	0,2039	Valid
15	0,236	0,2039	Valid
16	0,448	0,2039	Valid
17	0,409	0,2039	Valid
18	0,405	0,2039	Valid
19	0,299	0,2039	Valid
20	0,292	0,2039	Valid

Nilai R hitung jika $\geq 0,2039$ maka dapat dinyatakan bahwa item kuesioner adalah valid. Berdasarkan hasil uji coba dengan responden berjumlah 91 dengan 20 item pertanyaan dapat dilihat bahwa item pada variabel Kepuasan (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

- **Kepercayaan (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,765	20

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel Kepercayaan (X1) dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,765 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X1) dinyatakan reliabel.

- Kualitas Layanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,745	20

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel kualitas layanan (X2) dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,745 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X2) dinyatakan reliabel.

- Lokasi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,897	20

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel Lokasi (X3) dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,897 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X3) dinyatakan reliabel.

- Kepuasan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,762	20

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel kepuasan (Y) dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,762 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (Y) dinyatakan reliabel.

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Kepuasan	,081	91	,194	,982	91	,246
Kepercayaan	,070	91	,200	,979	91	,160
Kualitaslayanan	,088	91	,076	,986	91	,437
Lokasi	,081	91	,194	,976	91	,098

1. Pada Variabel Kepercayaan memiliki nilai signifikan sebesar 0,200. yang artinya nilai sig $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berdistribusi normal.
2. Pada Variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikan sebesar 0.076. yang artinya nilai sig $0,076 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berdistribusi normal.
3. Pada Variabel lokasi memiliki nilai signifikan sebesar 0,194. yang artinya nilai sig $0,194 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berdistribusi normal.
4. Pada Variabel kepuasan memiliki nilai signifikan sebesar 0,194. yang artinya nilai sig $0.194 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

• Kepercayaan (X1) Terhadap Kepuasan (Y)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepercayaan Terhadap Kepuasan	Between Groups	(Combined)	1252,565	24	52,190	1,174	,298
		Linearity	166,383	1	166,383	3,741	,057
		Deviation from Linearity	1086,182	24	47,225	1,062	,409
	Within Groups		2935,039	60	44,470		
	Total		4187,604	90			

Berdasarkan tabel di atas hasil uji linearitas pada tabel dapat diketahui nilai signifikan Deviation from linearity sebesar $0,409 > 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh yang linear antara variabel Kepercayaan (X1) terhadap Kepuasan (Y). Diketahui Fhitung 1,062 dan di peroleh nilai Ftabel pada pembilang 24 dan 60 sebesar 1.70. Karena Fhitung lebih kecil dari Ftabel maka dapat di simpulkan bahwa terdapat hubungan linier yang berpengaruh dan signifikan antara variabel Kepercayaan (X1) terhadap Kepuasan (Y).

• Kualitas Layanan (X2) Terhadap Kepuasan (Y)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan	Between Groups	(Combined)	2081,239	27	77,083	2,305	,003
		Linearity	1041,806	1	1041,806	31,160	,000
		Deviation from Linearity	1039,433	26	39,978	1,196	,277
	Within Groups		2106,365	60	33,434		
	Total		4187,604	90			

Berdasarkan tabel di atas hasil uji linearitas pada tabel dapat diketahui nilai signifikan Deviation from linearity sebesar $0,277 > 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh yang linear antara variabel Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan (Y). Diketahui Fhitung 1,196 dan di peroleh nilai Ftabel pada

pembilang 24 dan 60 sebesar 1.68 Karena Fhitung lebih kecil dari Ftabel maka dapat di simpulkan bahwa terdapat hubungan linier yang berpengaruh dan signifikan antara variabel Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan (Y).

- **Lokasi (X3) Terhadap Kepuasan (Y)**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Lokasi Terhadap Kepuasan	Between Groups	1537,757	19	80,935	2,169	,010
	Linearity	137,013	1	137,013	3,671	,059
	Deviation from Linearity	1400,744	18	77,819	1,085	,055
	Within Groups	2649,848	70	37,322		
	Total	4187,604	90			

Berdasarkan tabel di atas hasil uji linearitas pada tabel dapat diketahui nilai signifikan Deviation from linearity sebesar $0,277 > 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh yang linear antara variabel Lokasi (X3) terhadap Kepuasan (Y). Diketahui Fhitung 1,085 dan di peroleh nilai Ftabel pada pembilang 18 dan 70 sebesar 1.75 Karena Fhitung lebih kecil dari Ftabel maka dapat di simpulkan bahwa terdapat hubungan linier yang berpengaruh dan signifikan antara variabel Lokasi (X3) terhadap Kepuasan (Y).

c. **Uji Homogenitas**

- **Kepercayaan (X1) Terhadap Kepuasan (Y)**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kepercayaan Terhadap Kepuasan	Based on Mean	,976	19	66	,499
	Based on Median	,624	19	66	,874
	Based on Median and with adjusted df	,624	19	39,342	,864
	Based on trimmed mean	,926	19	66	,555

Berdasarkan tabel di atas hasil uji Homogenitas pada tabel dapat diketahui nilai signifikan Based on trimmed mean sebesar $0,555 > 0,05$, yang berarti data yang di uji pada Kepercayaan (X1) terhadap Kepuasan (Y) bersifat Homogen.

- **Kualitas Layanan (X2) Terhadap Kepuasan (Y)**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan	Based on Mean	1,333	19	63	,196
	Based on Median	,705	19	63	,800
	Based on Median and with adjusted df	,705	19	34,665	,789
	Based on trimmed mean	1,249	19	63	,250

Berdasarkan tabel di atas hasil uji Homogenitas pada tabel dapat diketahui nilai signifikan Based on trimmed mean sebesar $0,250 > 0,05$, yang berarti data yang di uji pada Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan (Y) bersifat Homogen.

• **Lokasi (X3) Terhadap Kepuasan (Y)**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
LOKASI	Based on Mean	1,572	13	71	,114
TERHADAP	Based on Median	,650	13	71	,803
KEPUASAN	Based on Median and with adjusted df	,650	13	40,710	,797
	Based on trimmed mean	1,429	13	71	,168

Berdasarkan tabel di atas hasil uji Homogenitas pada tabel dapat diketahui nilai signifikan Based on trimmed mean sebesar $0,168 > 0,05$, yang berarti data yang di uji pada Lokasi (X3) terhadap Kepuasan (Y) bersifat Homogen.

3. Uji Model Hipotesis

a. Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25,032	9,943		2,518	,014
Kepercayaan	,178	,102	,160	1,741	,045
Kualitaslayanan	,467	,092	,479	5,055	,000
Lokasi	,024	,075	,030	1,719	,035

1. Konstanta (β) = 25,032 ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel Kepercayaan (X1), Kualitas Layanan (X2), Lokasi (X3) adalah 0, maka nilai variabel Kepuasan (Y) sebesar 25,032, dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisien kepercayaan = $0,178 > 0$. Ini menunjukan bahwa variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan artinya ada hubungan yang searah diantara Kepercayaan dengan Kepuasan. Apabila Kepercayaan yang ditingkatkan kepuasan akan meningkat.
3. Koefisien Kualitas Layanan = $0,467 > 0$. Ini menunjukan bahwa variabel kualitas Layanan (X2) berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan artinya ada..hubungan searah antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan.
4. Koefisien Lokasi = $0,024 > 0$. Ini menunjukan bahwa variabel Lokasi (X3) berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan artinya ada..hubungan searah..antara Lokasi dengan kualitas Kepuasan.

b. Uji T

1. Berdasarkan hasil dari tabel diatas diketahui variabel Kepercayaan (X1) mendapatkan nilai t hitung sebesar $1,741 > t$ tabel yaitu $1,66177$ dan nilai signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan (Y).
2. Berdasarkan hasil dari tabel diatas diketahui variabel Layanan (X2) mendapatkan nilai t hitung sebesar $5,055 > t$ tabel yaitu $1,66177$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan (Y).
3. Berdasarkan hasil dari tabel diatas diketahui variabel Lokasi (X3) mendapatkan nilai t hitung sebesar $1,719 >$ dari t tabel yaitu $1,66177$ dan nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan (Y).

c. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1157,348	3	385,783	11,076	,000 ^b
	Residual	3030,257	87	34,831		
	Total	4187,604	90			

Dari tabel di atas hasil bahwa nilai signifikansi pada tabel menunjukkan 0.000 artinya $<$ dari 0.05 dengan nilai F_{hitung} $11,076 > F_{tabel}$ 2,705 Kesimpulan yang didapatkan adalah seluruh variabel independen yaitu kepercayaan (x1), Kualitas layanan (X2), dan Lokasi (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan (Y).

d. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,526 ^a	,776	,751	5,90174

Dari tabel diatas diketahui R Square adalah 0,776 atau 77,6% adjusted R Square berkisaran pada angka 0-1 dengan catatan semakin besar angka Adjusted R Square maka akan semakin kuat hubungan dari kedua variabel dalam regresi.

1. R Square sebesar 0,776 atau 77,6% variabel Kepercayaan, Kualitas Layanan, Lokasi dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan. sedangkan 22,4% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Adjusted R Square sebesar 0,751 atau 75,1% variabel Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Lokasi dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan. sedangkan 24,9% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Std. Error of the Estimate artinya mengukur variasi dari angka diprediksi. Nilai Standard. Error of the Estimate 5,90174 semakin kecil nilai standard error of Estimate berarti model semakin baik.

e. Hipotesis Statistik

- Kepercayaan (X1) berpengaruh Terhadap Kepuasan (Y)

Sampel	Koefisien	T _{hitung}	T _{tabel} (α = 0,05)
91	0,211	1,268	2,008

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel memperlihatkan koefisien variabel Kepercayaan (X1) terhadap Kepuasan (Y) diperoleh $T_{hitung} = 1,741$ lebih besar dari $T_{tabel} = 1,66177$ maka variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan (Y).

- Kualitas Layanan (X2) berpengaruh Terhadap Kepuasan (Y)

Sampel	Koefisien	T _{hitung}	T _{tabel} (α = 0,05)
91	0,467	5,055	1,66177

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel memperlihatkan koefisien variabel Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan (Y) diperoleh $T_{hitung} = 5,055$ lebih besar dari $T_{tabel} = 1,66177$ maka variabel Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan (Y).

- Lokasi (X3) berpengaruh Terhadap Kepuasan (Y)

Sampel	Koefisien	T _{hitung}	T _{tabel} (α = 0,05)
91	0,024	1,719	1,66177

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel memperlihatkan koefisien variabel Lokasi (X3) terhadap Kepuasan (Y) diperoleh $T_{hitung} = 1,719$ lebih besar dari $T_{tabel} = 1,66177$ maka variabel Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan (Y).

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan maka dapat dimaknai dan dibahas sehingga dapat diberikan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi Kepercayaan memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan sangatlah berpengaruh terhadap tingkat kepuasan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu

- Lenny Pratiwi (2015) menunjukan bawa Kepercayaan terhadap Kepuasan berpengaruh positif
2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan
Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi Kualitas Layanan memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini menunjukan bahwa Kualitas Layanan yang sangat baik dan ramah sangatlah berpengaruh terhadap tingkat kepuasan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bari'ah(2010) menunjukan bawa Kualitas Layanan terhadap Kepuasan berpengaruh positif
 3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan
Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi Lokasi memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini menunjukan bahwa Lokasi yang sangat aman dan strategis sangatlah berpengaruh terhadap tingkat kepuasan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayati,Nur(2018) menunjukan bawa Lokasi terhadap Kepuasan berpengaruh positif
 4. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan
Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini menunjukan bahwa jika BMT Assyafi'iyah Kota Gajah mampu memberikan Kepuasan yang baik maka akan memudahkan BMT Assyafi'iyah Kota Gajah dalam merekrut anggota. Hasil dari penelitian ketiga variabel Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Anggota BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kota Gajah, Hasil yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap Kepuasan Anggota pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kota Gajah
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Anggota pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kota Gajah
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Lokasi terhadap Kepuasan Anggota pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kota Gajah
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan, Kualitas layanan, dan lokasi terhadap Kepuasan Anggota pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kota Gajah

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran yang perlu diperhatikan sebagai masukan bagi BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kota Gajah, Saran dalam penelitian ini adalah:

1. Pada Variabel Kepercayaan agar ditingkatkan supaya BMT Assyafi'iyah Kota Gajah dapat selalu memastikan Kepercayaan anggota dengan selalu amanah dan jujur dalam menjalankan tugas agar anggota dapat memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap BMT Assyafi'iyah Kota Gajah.

2. Pada Variabel Kualitas Layanan agar ditingkatkan Supaya BMT Assyafi'iyah Kota Gajah dapat selalu memastikan Kualitas Layanan yang diberikan selalu baik kepada para anggota agar anggota dapat memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap BMT Assyafi'iyah Kota Gajah.
3. Pada Variabel Lokasi agar ditingkatkan BMT Assyafi'iyah Kota Gajah dapat selalu memastikan Lokasi selalu dalam keadaan aman dan strategis agar anggota merasa aman dan nyaman serta dapat memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap BMT Assyafi'iyah Kota Gajah.
4. Bagi peneliti hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian seperti Kepercayaan, Kualitas layanan, dan Lokasi sehingga dapat diperoleh variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan anggota

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arif, M.N.R. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Astuti, Tri dan Indah Mustikawati. 2013. Pengaruh Persepsi Anggota tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan anggota. *Jurnal Nominal*. 2 (1). 182-198.
- Batinggi, Zainal. 2019. *Dasar-dasar Hukum Perburuhan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bawono, Anton. 2016. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga. STAIN Salatiga Press.
- Cahyani, A.F. (2013). Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang. *Jurnal: Universitas Diponegoro Semarang*.
- Cornelisse, Joep. 2010. Corporation Image: As Audience Centred Model, Coporate Communication. *International Journal*, Vol. 5, No. 2.
- Crow, Lester D. dan Crow Alice. 2010. *Psikologi Pendidikan*. Surabaya: PT Bina Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustiani, H. (2019). Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Pemasangan Iklan Media Outdoor Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Seminar Hasil Penelitian Feb*.
- Juanita, Estri. 2015. Pengaruh Persepsi Anggota Mengenai Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Kepuasan anggota Pada Bank Dengan Citra Perbankan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Adisucipto Yogyakarta. *Skripsi*.
- Kezia. 2013. Aplikasi Theory of Reasoned Action dengan Pengaruh Keahlian Salesperson dan Trust Belief pada Drugstore terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Nutrasatika. *Skripsi*.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid Pertama Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga .

- Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Laksana, Fajar. 2018. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
Menabung Anggota Bank Danamon di Surabaya. *Jurnal Manajemen*.
- Nurjannah, Leni. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Hubungan Masyarakat Kepercayaan terhadap Minat Menabung pada Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta. *Skripsi*.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithamel, dan Leonard L. Berry. 2010. A Conceptual Model of Service Quality and the Implications for Future Research. *Jurnal Marketing*.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithamel, dan Leonard L. Berry. 2017. Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality. *Jurnal of Marketing*.
- Putra, Gagah Bimo Setyo, Srikandi Kumadji & Kadarisman Hidayat. 2015. Pengaruh Hubungan Masyarakat terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 26 No. 2*. Rajagrafindo Persada.
- Ruslan, R. 2018. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : Gramedia.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Shaleh, Abdul Rachman, dan Muhib Abdul Wahab. 2014. *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Prenada Media *Skripsi*.
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Bina Aksara.
- Sudartik. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Anggota dalam Menabung pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. 1-9.
- Sugiharti. 2012. Membangun Citra Merk yang Positif dalam Rangka Menciptakan Kepuasan dan Kesetiaan Anggota. *Jurnal BMA. Volume I, Nomor 1*.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumantri, Bagja. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Pembiayaan*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suwarto. (2020). *Aplikasi Komputer Bisnis dan Pengolahan Data*. Metro: CV. Laduny Alifatama.
- Suwarto, S. (2014). Pengaruh Stres Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pt. Sorini Agro Asia Corporindo Tbk, Cabang Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 8(2).

- Suwarto, S., Fuadi, S., & Fitriani, E. L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Hotel Berkah Kembar Di Lampung Timur). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 3(2), 436-443.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, dan Anastasia. 2011. *Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuliati dan Ignatius Soni Kurniawan. 2017. Pengaruh Kepercayaan , Kualitas Layanan, Lokasi Aman, dan Hubungan Masyarakat terhadap Minat Menabung pada Anggota BMT Al Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur. *Jurnal Manajemen. Volume 7, Nomor.*