

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan hal terpenting sebagai ujung tombak bagi suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan antar perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pemasaran ialah untuk menciptakan, membangun dan menginformasikan suatu nilai bermanfaat kepada pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu menciptakan loyalitas pelanggan.

Suatu kunci sukses bagi perusahaan adalah loyalitas anggota, karena tidak hanya dalam jangka waktu sebentar tetapi menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pelanggan yang setia tidak akan mudah terpengaruh dengan pindah ke perusahaan atau produk lain. Loyalitas pelanggan memiliki peran vital untuk mempertahankan posisi perusahaan dipasar serta menciptakan efektivitas dan efisiensi perusahaan. Karena apabila perusahaan tidak menciptakan loyalitas pelanggan maka kemungkinan perusahaan harus mengeluarkan uang dan tenaga untuk mencari anggota/nasabah baru.

Kualitas pelayanan dan kualitas produk dianggap menjadi faktor-faktor yang akan mempengaruhi loyalitas anggota/nasabah.

Kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang terbaik, yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat dengan memuaskan. Menurut Wycof (dalam Ismail Nurdin, 2019) "kualitas jasa/layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ini berarti bila

jasa/layanan yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan/jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.” Jika jasa yang diterima melewati harapan pelanggan maka kualitas jasa/layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang baik, sebaliknya bila jasa/layanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa/layanan akan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas jasa/layanan tergantung pada kemampuan penyediaan jasa/layanan.<sup>1</sup>

Selain keuntungan yang diharapkan oleh nasabah kualitas jasa perbankan dapat mempengaruhi persepsi dan loyalitas nasabah melalui ketetapan waktu pelayanan penyampaian, ketersediaan produk dan layanan saat dibutuhkan, kebenaran janji promosi atas produk dan layanan, kesesuaian pesanan, fleksibilitas pembayaran, ketersediaan fasilitas pelayanan dan kemudahan pengambilan termasuk biaya administrasi dan pemeliharannya, serta kemampuan penyempurnaan produk layanan secara terus menerus tanpa batas.<sup>2</sup>

Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan berada di atas saingan dan lebih hebat dari yang dibayar oleh pelanggan. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi, bila *perceived services* lebih rendah dari *expected services*, maka pelanggan akan kecewa dan akan menyetop hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Ismail Nurdin ”Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur dan Komunikasi Birokrasi dalam Pelayanan Publik)”, (Surabaya: Media Sahabat Cendikia Pondok Maritim Indah 2019), 16

<sup>2</sup>Ibid 88

<sup>3</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 282

Bank Syariah sebagai lembaga dalam bidang jasa tentunya harus meningkatkan dan mengoptimalkan kualitas layanan untuk membangun loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa nyaman, aman, diperhatikan kebutuhannya dan kesesuaian bank dengan prinsip-prinsip Islam yang merupakan bagian dari kualitas layanan, akan merasakan kepuasan yang berujung pada loyalitas.

Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai menurut Oentoro (dalam Rosnaini Daga, 2017).<sup>4</sup> Sementara itu, Menurut Kotler kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.<sup>5</sup>

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan. Termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Kotler dan Amstrong (dalam Andi Mursidi, 2020) berpendapat kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting

---

<sup>4</sup> Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan, cetakan 1*, (Gowa: Global RCI, 2017),32

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, jilid 1 dan 2*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Granmedia, 2005), 49

bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama.<sup>6</sup>

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pengunjung atas layanan yang mereka terima.<sup>7</sup> Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu jasa telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai jasa yang berkualitas baik. Begitu juga kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.<sup>8</sup>

Baitul mal wa tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maldan baitut tanwil. Baitut māl lebih mengarah pada usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti: zakat, infaq, dan shodaqoh, sedangkan baitut tanwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana. Usaha-usaha tersebut menjadi

---

<sup>6</sup> Andi Mursidi dkk, *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan*, (Jateng: Lakeisha, 2020), 31

<sup>7</sup> Lupiyoadi dan hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 181

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 347

bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.<sup>9</sup>

Pada dasarnya BMT merupakan lembaga swadaya masyarakat yang didirikan dan dikembangkan oleh masyarakat. Terutama pada awal pendirian, biasanya dilakukan dengan menggunakan sumber daya dari masyarakat secara mandiri, termasuk dana atau modal. Dalam hal ini BMT dapat dikatakan sebagai lembaga keuangan yang bertugas untuk mengelola keuangan pada segmen pasar mikro.

Kehadiran BMT ditengah masyarakat dapat menjadi solusi bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk mengembangkan usaha. Pelaku usaha kecil dan menengah pada umumnya mengalami kesulitan dalam meningkatkan usaha yang dikelola. Pada kondisi ini disebabkan keterbatasan modal dan juga kesulitan mengakses lembaga pembiayaan seperti perbankan umum yang cukup sulit untuk dijadikan tempat alternatif untuk mendapatkan modal usaha. Fakta inilah yang menjadi motivasi bagi BMT untuk mengelola segmen pasar mikro.<sup>10</sup>

Anggota BMT loyal merupakan anggota yang terbaik yang dimiliki oleh suatu BMT. Tidak hanya mudah untuk dilayani, anggota yang loyal dapat memberikan keuntungan yang lebih besar. Menurut Dwi dan Febriana, loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik

---

<sup>9</sup>Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekosonia, 2012), 107

<sup>10</sup>Eko Siswono Toyudo, "Aset BMT Tumbuh Siginifikan," [www.tempo.com/read/news](http://www.tempo.com/read/news), diakses 10 September 2014 jam 0100

pelanggan baru.<sup>11</sup> Loyalitas jangka pendek akan menguntungkan perusahaan dengan meningkatnya profit dalam penjualan. Dalam jangka panjang, bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi dan bersedia merekomendasikan kepada pelanggan yang baru. Dengan mempertahankan anggota yang loyal, dapat menghemat biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Menurut Darsono, seorang pelanggan yang loyal menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan.<sup>12</sup>

BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan disini merupakan lembaga keuangan syariah yang memiliki kualitas atau kelebihan yaitu, berusaha memberikan bantuan dana kepada pedagang masyarakat atau usaha mikro yang masih mengalami kesulitan untuk mendapatkan pembiayaan dari bank. Walaupun hanya sebagian kecil cukup membantu tanpa harus memberatkan beban dari anggota. Lembaga keuangan disini dapat membantu masyarakat kecil, karena lembaga keuangan disini tanpa menggunakan riba dan bunga yang lebih tinggi.

Selain itu BMT UGT Sidogiri dalam menghimpun dana cepat memiliki produk unggulan yaitu menggunakan produk simpanan. Seperti halnya Menawarkan produk Tabungan umum syariah, yang dimana akad yang digunakan adalah akad berdasarkan prinsip syariah Mudharabah Musyarakah Al Mutlaqoh (akad yang dimana pengelola/mudharib menyertakan modal atau

---

<sup>11</sup>Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol 17, (Agustus 2010), 114

<sup>12</sup>Lincen Indahwati Darsono, "Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisa Loyalty Pelanggan" *Kinerja*, Vol 8, No 2,(2004), 34

dananya dalam investasi). Keunikan produk ini terletak pada pendapatan bagi hasil bulanan yang halal tanpa mengandung riba, dan pada produk tabungan umum syariah merupakan produk inti pada BMT UGT Sidogiri karena dengan membuka rekening tabungan umum syariah seorang nasabah dapat menggunakan semua produk yang ada di BMT UGT Sidogiri.<sup>13</sup>

Tabungan itu sendiri adalah jenis simpanan yang sangat populer di lapisan masyarakat Indonesia mulai dari masyarakat kota sampai pedesaan. Menurut undang-undang perbankan No. 10 Tahun 1998, Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Kualitas pelayanan produk tabungan umum syariah di BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan menerapkan strategi pelayanan antar jemput tabungan yakni karyawan BMT UGT Sidogiri Pamekasan mengunjungi rumah maupun pasar dimana tempat nasabah berada setiap hari dari jam 08.00 sampai dengan jam 11.00. serta kualitas produk dari tabungan umum syariah itu sendiri merupakan induk dari semua produk simpanan dan produk pembiayaan yang ada di BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan, artinya untuk menjadi anggota/nasabah harus membuka rekening tabungan umum syariah terlebih dahulu agar dapat menggunakan produk lainnya.

Peran konsumen sangatlah penting dalam menentukan kelangsungan eksistensi suatu perusahaan. Dengan memahami apa harapan dan keinginan konsumen dari suatu layanan jasa atau service maka akan didapatkan suatu nilai

---

<sup>13</sup>Brosur Edaran Produk Pembiayaan dan Simpanan Koperasi BMT UGT Sidogiri

tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. BMT sebagai salah satu sektor jasa, kinerjanya akan sangat tergantung pada baik atau buruknya layanan yang diberikan kepada para anggotanya. Semakin baik layanan yang diberikan kepada anggota, maka akan semakin mudah bagi BMT untuk membentuk sikap loyal dalam diri anggota.

Loyalitas anggota terhadap suatu BMT dilandasi oleh faktor-faktor tertentu. Maka dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota BMT UGT Sidogiri diantaranya adalah kualitas layanan dan kualitas produk.

Untuk menumbuhkan loyalitas anggota/nasabah dengan memberikan layanan yang baik seperti menganggap anggota/nasabah layaknya teman sendiri, berkomunikasi dengan baik dan memberikan sedikit gurauan terhadap anggota, begitu juga dengan produk tabungan umum syariah yang ditawarkan agar menjaganya dengan sebaik mungkin sehingga dapat menimbulkan rasa kepercayaan terhadap anggota/nasabah dan meluncurkan inovasi produk baru yang berbeda dengan lembaga lainnya seperti halnya produk tabungan si mantab sehingga dengan itu semua anggota merasa nyaman dan ingin bertahan menggunakan produk tabungan umum syariah di BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan.

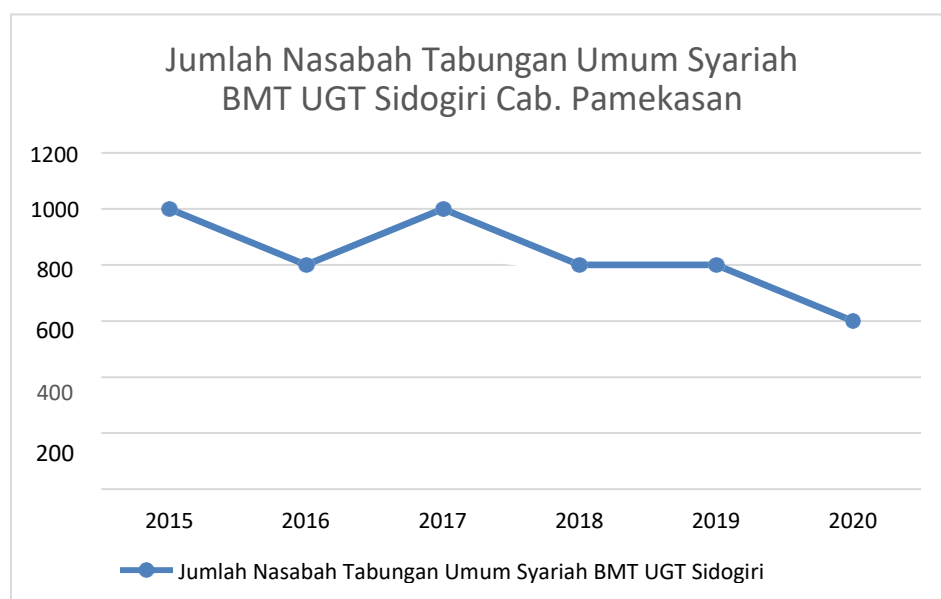
Selama kurun waktu 5 tahun terakhir anggota/nasabah tabungan umum syariah di BMT UGT Sidogiri mencapai jumlah 5163 dari tahun 2015 sampai tahun 2020. Pada tahun 2015 berhasil mendapatkan sebanyak 978 anggota, pada tahun 2016 jumlah anggota lebih meningkat 841, pada tahun 2017 anggota/nasabah yang didapatkan sebanyak 963, pada tahun 2018



anggota/nasabah yang didapatkan sebanyak 867, pada tahun 2019 anggota/nasabah yang didapatkan sebanyak 853, sedangkan pada tahun 2020 anggota/nasabah yang didapatkan sebanyak 661. Dapat disimpulkan bahwa tabungan umum syariah mengalami segi penurunan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ditambah dengan adanya pandemi covid 19 pada tahun 2020 yang mengakibatkan sangat menurunnya anggota/nasabah yang didapatkan.<sup>14</sup> Oleh karena itu kualitas pelayanan dan kualitas produk sangat penting untuk mempertahankan loyalitas anggota/nasabah di BMT UGT Sdogiri cabang Pamekasan. Seperti pada grafik dibawah ini:

**Gambar 1.1**

**Grafik Jumlah Nasabah Tabungan Umum Syariah**



Penelitian yang dilakukan oleh Natalia Puji Lestari dan Agus Hermani pada Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong menunjukkan bahwa kualitas

<sup>14</sup> M Junaidi Yazid, *wawancara*, admin BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan, 19 Januari 2021

produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial dan simultan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap tinggi rendahnya loyalitas pelanggan.<sup>15</sup>

Dengan banyak berkembangnya lembaga keuangan usaha mikro seperti BPRS dan BMT lainnya yang sekarang mulai tumbuh di berbagai daerah di Pamekasan. Sebagai sebuah lembaga keuangan yang juga bergerak dalam usaha mikro, BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan tentunya tidak terlepas dari ketatnya persaingan. Dengan menanggapi situasi persaingan yang ketat, salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan adalah dengan menumbuhkan sikap loyalitas pada anggota BMT UGT Sidogiri cabang pamekasan. Pada intinya, kualitas pelayanan dan kualitas produk sangatlah penting keseimbangan antar keduanya dapat dijadikan suatu kekuatan besar bagi BMT UGT Sidogiri cabang pamekasan untuk mempertahankan loyalitas anggota/nasabah.

Mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk. Maka penelitian perlu dilakukan guna membantu BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan untuk mempertahankan anggota BMT UGT Sidogiri. Oleh karena itu, judul dalam penelitian ini adalah **"PENGARUH KUALITAS LAYANANDAN KUALITAS**

---

<sup>15</sup> Natalia Puji Lestari dan Agus Hermani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Loyalitas Pelanggan" *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 6 no 4, 11-20 Agustus 2017

## **PRODUKTERHADAP LOYALITAS ANGGOTA PRODUK TABUNGAN UMUM SYARIAH DI BMT UGT SIDOGIRI CABANG PAMEKASAN”.**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota tabungan umum syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas anggota tabungan umum syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas anggota tabungan umum syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota tabungan umum syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.
2. Untuk menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas anggota tabungan umum syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

3. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas anggota tabungan umum syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penelitian diatas, diharapkan manfaat yang dapat diperoleh dari adanya penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan tambahan wawasan peneliti, terutama dalam implementasi landasan teori yang diperoleh selama menjadi mahasiswa/i.

2. Bagi BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan acuan dalam kebijakan di perusahaan. Khususnya dalam masalah kualitas pelayanan dan kualitas produk. Sebagai dasar dalam hal mempertahankan anggota/nasabah.

3. Bagi lembaga akademis Istitut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah perpustakaan, sarana pembelajaran, serta dapat dijadikan referensi bagi mahasiwa/i IAIN Madura dalam hal manajemen pemasaran.

### **E. Asumsi penelitian**

Asumsi penelitian adalah anggapan-anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian.<sup>16</sup> Asumsi sangat diperlukan dalam sebuah penelitian, agar peneliti memiliki dasar pijakan yang kuat terhadap masalah yang akan diteliti. Dalam hal ini, beberapa penelitian berasumsi bahwa loyalitas anggotadipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan.

Penelitian ini menggunakan variabel loyalitas anggota yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk. Sedangkan variabel lainnya dianggap konstan adalah citra merek yang terpercaya. Menurut Oliver (dalam Kotler dan Keller, 2006), loyalitas adalah komitmen yang dipegang perusahaan harus menggunakan strategi tertentu untuk memenangkan persaingan yaitu dengan menyediakan produk yang berkualitas, kalitas pelayanan yang baik dan citra merek yang terpercaya.<sup>17</sup>

### **F. Hipotesis penelitian**

Hipotesis merupakan penjelasan sementara tentang suatu tingkah laku, gejala-gejala atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau yang akan terjadi.

---

<sup>16</sup>Ismail, Bambang Triyanto, *Penulisan Karya Ilmiah (Skripsi): Suatu Pedoman*, (Klaten: Lakeisha, 2020), 51

<sup>17</sup>Choirina Ika Agustin, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri", *Jurnal Ekonomi-Manajemen*, (Universitas Nusantara, 2018), 3

Hipotesis adalah pernyataan yang dapat diuji mengenai hubungan potensial antara dua atau lebih variabel.<sup>18</sup> Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota .
2. H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota.
3. H3: Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota.

### **G. Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini membatasi penelitian yaitu pada anggotatabungan umum syariah BMTUGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Sedangkan untuk variabel yang diteliti dibatasi pada variabel Staregti Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Loyalitas Anggota. Adapun indikator-indikator yang dipakai adalah:

1. Indikator variabel Kualitas Pelayanan variabel independen ( $X_1$ )
  - a. Kepatuhan Syariah (*Compliance*)<sup>19</sup>
  - b. Bukti Fisik (*Tangibles*)
  - c. Keandalan (*Reability*)
  - d. Daya Tanggap (*Responsivness*)
  - e. Jaminan (*Assurance*)
  - f. Empati (*Empathy*).<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup>Wagiran, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2013), 94

<sup>19</sup>Orin Verawati Ramadani, "kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada BMT Barokatul Ummah di Kabupaten Merauke", *Hasanuddin Journal of Applied Bussines and Entrepreneurship* Vol 2 No 3 Juli 2019

2. Indikator variabel Kualitas Produk variabel independen ( $X_2$ )
  - a. Ciri-ciri Produk (*Features*)
  - b. Kinerja (*Performance*)
  - c. Ketetapan/kesesuaian (*Conformance*)
  - d. Keandalan (*Reability*)
  - e. Desain (*Design*).<sup>21</sup>
3. Indikator variabel Loyalitas variabel dependen (Y)
  - a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
  - b. Membeli antar lini produk dan jasa
  - c. Merekomendasikan kepada orang lain
  - d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.<sup>22</sup>

## H. Definisi Istilah

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Anggota Produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Peneliti perlu menjelaskan makna dari judul dalam penelitian ini agar tidak terjadi kesalahpahaman bagi pembaca.

### 1. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dari suatu produk atau jasa dalam memenuhi keinginan anggota.

### 2. Kualitas Produk

---

<sup>20</sup>M Chazienul Ulum, *Public Service (Tinjauan Teoritis dan Isu-isu Strategis Pelayanan Publik*, (Malang: UB Press, 2018), 9-10

<sup>21</sup>Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan, cetakan 1*, (Gowa: Global RCI, 2017), 39-40

<sup>22</sup>Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 31

kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

### 3. Loyalitas

Loyalitas adalah kesetiaan untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan. Artinya kecil kemungkinan anggota atau nasabah yang lama berpindah ke produk perusahaan lain (pesaing).

### 4. Tabungan Umum Syariah

Tabungan Umum Syariah adalah jenis tabungan di bank maupun lembaga keuangan non bank yang dijalankan sesuai dengan Akad Syariah. Tabungan ini tidak mengenal bunga, tetapi menggunakan akad Mudharabah Musyarakah yaitu sistem bagi hasil.

### 5. BMT UGT Sidogiri

BMT UGT Sidogiri adalah lembaga usaha mandiri terpadu yang isinya bayt *Al-mal wa al- tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha kecil masyarakat dengan cara menabung dan menunjang kegiatan ekonominya. Selain itu juga BMT UGT Sidogiri juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan danamanatnya. BMT UGT Sidogiri merupakan representatif dari para guru urusan tugas dari Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan Jawa Timur untuk ikut andil dalam membangun ekonomi umat dengan syari'ah Islam.



## I. Kajian Penelitian Terdahulu

Adanya kajian terdahulu yaitu untuk memberikan kerangka kajian empiris dan kerangka kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk penulis menemukan beberapa penelitian yang serupa dengan tema penelitian yang di angkat yaitu :

**Tabel 1.1**

**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Natalia Puji Lestari dan Agus Hermani <sup>23</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong)	Regresi Linear berganda	Dari hasil penelitian ini menyimpulkan secara simultan maupun parsial bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan regresi linear berganda	Menggunakan 3 variabel X yaitu dengan tambahan variabel harga, Lokasi penelitian ini dilakukan di BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan. Sedangkan penelitian terdahulu dilakukan di perusahaan Al- Zena Skin Care Pati cabang Winong.

<sup>23</sup>Natalia Puji Lestari dan Agus Hermani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Loyalitas Pelanggan"Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 6 no 4, 11-20 Agustus 2017

2	Rini Dwiyani Hadiwidjaja <sup>24</sup>	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Baitul Maal wat Tamwil Hasanah Ponorogo	Regresi Linier sederhana	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik dan tinggi	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif	Menggunakan regresi linear sederhana, Lokasi penelitian ini dilakukan di BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan. Sedangkan penelitian terdahulu dilakukan di Baitul Maal wat Tamwil Hasanah Ponorogo.
3.	Choirina Ika Agustin <sup>25</sup>	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri	Regresi Linier Berganda	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan <i>Brand Image</i> secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan regresi linear berganda	Menggunakan 3 variabel X yaitu dengan tambahan variabel brand image, Lokasi penelitian ini dilakukan di BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan. Sedangkan penelitian terdahulu dilakukan di perusahaan Koran Jawa

<sup>24</sup>Rini Dwiyani Hadiwidjaja, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Baitul Maal wat Tamwil", *jurnal Ilmu Akuntansi*, Vol 10 (2) Oktober 2017

<sup>25</sup>Choirina Ika Agustin, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri", *Jurnal Ekonomi-Manajemen*, ISSN: 2599-0748, Simki-Ekonic Vol 02 No 03 Tahun 2018

						Pos Radar Kediri.
4	Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, dan Ni Nyoman Rsi Respati <sup>26</sup>	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar smartfren, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan regresi linear berganda	Menggunakan 3 variabel X yaitu dengan 2 perbedaan variabel harga dan promosi, Lokasi penelitian ini dilakukan di BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan. Sedangkan penelitian terdahulu dilakukan di perusahaan kartu prabayar smartfren di kota Denpasar.
5	Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum <sup>27</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Regresi Linier Berganda	Dari hasil penelitian ini memperkuat kualitas pelayanan Islami (CARTER) milik Othman dan Owen	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan regresi linear berganda	Menggunakan 2 variabel terikat yaitu kepuasan dan loyalitas, Lokasi penelitian ini dilakukan di

<sup>26</sup>Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, Ni Nyoman Rsi Respati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan", E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11, 2019.

<sup>27</sup>Rizky Pratama Putra, Sri Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya" JESTT Vol. 1 No. 9 September 2014

		Bank BRI Syariah Surabaya		yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa khususnya berbasis syariah untuk mengukur tingkat pelayanan yang diberikan		BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan. Sedangkan penelitian terdahulu dilakukan di Bank BRI Syariah Surabaya
--	--	---------------------------------	--	--	--	--

Sumber: Data diolah