

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank syariah di Indonesia ada sejak tahun 1992. Lahirnya dengan Bank syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia. Pada tahun 1992 hingga 1999, perkembangan Bank Muamalat Indonesia, masih tergolong tidak dikenal. Namun sejak adanya krisis keuangan yang tertimpa di Indonesia pada 1997 dan 1998, para pekerja Bank Muamalat Indonesia melihat tidak terlalu terkena krisis keuangan. Pada saat itu berdirilah Bank Syariah Mandiri yang merupakan perubahan dari Bank Susila Bakti. Bank Susila Bakti yaitu sebuah bank konvensional yang dijual ke Bank Dagang Negara, setelah itu ada perubahan lagi menjadi Bank Syariah Mandiri, sebuah bank syariah kedua di Indonesia.¹

Meningkatnya persaingan antar lembaga keuangan syariah, oleh sebab itu bank syariah mencari cara untuk mendiferensiasikan diri terhadap pesaingnya dikarenakan banyaknya bermunculan lembaga-lembaga keuangan baru yang berlandaskan prinsip syariah yang tentunya persaingan antar lembaga keuangan syariah menjadi salah satu faktor yang paling penting agar dapat bersaing antar lembaga keuangan syariah. Dengan begitu berdirinya bank-bank baru yang berlandaskan prinsip syariah akan menambah semarak lembaga keuangan syariah yang telah ada seperti Bank Umum Syariah, BPR Syariah, dan Baitul Mal wa Tamwil (BMT).

¹ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), 24.

Berdirinya BMT tidak lain dengan tujuan untuk menampung dana umat Islam dan menyalurkannya kembali kepada umat Islam dalam bentuk fasilitas Pembiayaan kepada masyarakat berdasarkan prinsip syariah. Tidak heran jika BMT kini mulai diperhitungkan baik oleh pemerintah maupun oleh pihak perbankan.

Pada prinsipnya BMT syariah dalam penjualan produk-produknya pastinya akan dihadapkan dengan strategi maupun teknik penjualan yang bagus. Adapun salah satu teknik penjualan yang dimaksud adalah terkait bagaimana dan seberapa tinggi kualitas produk, dan nilai-nilai Islam yang diterapkan didalamnya serta kepuasan anggotanya menjadi salah satu perihal yang sangat penting.

Perusahaan yang dalam bisnisnya mendasarkan pada konsep produk berpandangan bahwa produk yang bermutu tinggi yang laku di pasar. Dalam konteks perbankan, Bank yang menerapkan konsep produk dalam mengelola pemasaran, akan menawarkan produk tabungan, kredit, dan jasa lainnya dengan mutu yang tinggi. Pandangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa nasabah akan mencari produk atau jasa perbankan yang berkualitas tinggi. Namun sayangnya kriteria tentang mutu dari perspektif pengelola bank, belum tentu sama seperti mutu yang diharapkan oleh nasabah. Mutu yang tinggi umumnya juga memerlukan biaya yang lebih mahal, sehingga kadang-kadang biaya ini tidak terjangkau oleh nasabah. Ketika permintaan cukup tinggi dan penawaran tersedia cukup, Bank yang memberikan mutu produk dan jasa yang tinggi akan berhasil dalam pemasarannya. Dalam kenyataannya saat ini penawaran yang tersedia cukup tinggi. Terdapat banyak Bank yang bersaing untuk mendapatkan nasabah

yang potensial. Oleh karena itu, Bank yang menerapkan konsep ini perlu memperhatikan betul besarnya segmen yang tertarik pada mutu produk.²

Produk menjadi instrumental vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Pengembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar.³

Perusahaan yang menganut orientasi atau konsep produksi cenderung berpandangan bahwa dengan memproduksi sebanyak-banyaknya dan mendistribusikan seluas mungkin, pemasaran perusahaan akan berhasil. Dalam konteks perbankan, jika bank menawarkan berbagai macam produk dan jasa serta pelayanan tersebut dapat diakses secara luas dan mudah oleh nasabah, maka kinerja pemasaran bank akan baik.⁴

Suatu produk jasa yang memiliki kualitas dan keragaman yang dapat diperlihatkan kepada pihak pelanggan agar dapat disesuaikan dengan kemauan dan keinginan dari pada pihak pelanggan. Jadi kualitas suatu produk sangat

² Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 19.

³ Nita Woran, Alfi Tumbel dan Paulina Van Rate, "Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai, Keunggulan Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Mega Jl. Piere Tedean Mega Mall Manado)", *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol 16, No 01, (2016), 774.

⁴ Tatik Suryani, *Manajemen*, 18-19.

menentukan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasakan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁵

Marketing (pemasaran) adalah sebagai proses distribusi barang atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan atau korporat kepada konsumen. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi marketing (Pemasaran) yang mudah dan ringkas adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.⁶

Spiritual Marketing merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung untung atau rugi, tidak terpengaruhi lagi dengan hal yang bersifat duniawi, panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena didalamnya terkandung nilai-nilai spiritual.

Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kesemua pihak, berarti belum melaksanakan *spiritual marketing*. Sebaliknya jika dalam berbisnis kita mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan *spiritual marketing*, apapun yang kita geluti selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.⁷

Spiritual Marketing bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Didalamnya tertanam nilai-nilai moral

⁵ Yulianan, dkk, “Pengaruh Relationship Marketing dan Keunggulan Produk Terhadap Kesetiaan Nasabah Pada Bank PT. Bank Syariah Mandiri KCP Banda Aceh”, *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol 09, No. 02, (02 Oktober 2018), 46.

⁶ Nilam Sari, “Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Media Syariah*, Vol XIV, No. 02, (Juli-Desember 2012), 201.

⁷ Siti Maro’ah, dkk, *Marketing Syariah*, (Jakarta: Qiara Media, 2009), 24-25.

dan kejujuran. Tidak ada pihak yang terlibat didalamnya merasa dirugikan. Tidak akan ada pula pihak yang berburuk sangka (*su'uzh-zhann*). Nilai-nilai spiritual dalam berbisnis ini juga akan mampu memperbaiki *inner-side* kita. Sebaliknya, semakin tinggi spiritual seseorang, dia akan lebih mampu menjalankan bisnisnya dengan lebih tenang dan dicintai oleh semua pihak.⁸

Spiritual Marketing dimaksudkan pelaku bisnis mampu memberikan kebahagiaan kepada setiap orang yang terlibat dalam berbisnis, baik dari diri kita sendiri, pelanggan, pemasok, distributor, pemilik modal dan bahkan para pesaing kita. Bahkan disini ditegaskan bahwa kita harus mencintai pelanggan dan sekaligus juga menghargai para pesaing.⁹

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh M. Anang Firmansyah, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apa bila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Angel proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan konsumen merupakan tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan.¹⁰

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Menurut

⁸ Hermawan Kartajaya, dkk, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 19.

⁹ Rita Kusuma, dkk, "Pengaruh Emotional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM Pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi", *Jurnal Al Amwal* Vol 09, No. 02, (2017), 211.

¹⁰ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 41-21.

Kotler dalam M. Rifai, keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat.¹¹

Konsumen sangatlah penting bagi meningkatnya BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan. Dengan memahami harapan atau keinginan konsumen dari suatu produk atau melayani calon anggota, maka hal itu menjadi nilai tambah bagi BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan. BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan sebagai sektor lembaga keuangan syariah, eksistensinya tergantung pada tingkat keunggulan kualitas produk dan juga pemasaran syariahnya (*Spiritual Marketing*). Semakin unggul produk dan spiritual marketingnya yang diberikan kepada calon anggotanya, maka BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan akan menghasilkan jumlah yang meningkat pada minat anggotanya.

Menurut Taufiqurrahman selaku salah satu karyawan di BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan, Sampai saat ini bagi BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan tentang minat pembelian sebuah produk masih menjadi tanda tanya dan sebuah prioritas pertama agar mampu bertahan dan tetap bersaing dengan sehat. Dalam meningkatkan minat membeli, BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan berusaha menerapkan *Spiritual Marketing* yang terbaik dan juga bermutu tanpa terkecuali. Selain menerapkan *Spiritual Marketing* yang baik, BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan selalu berupaya untuk

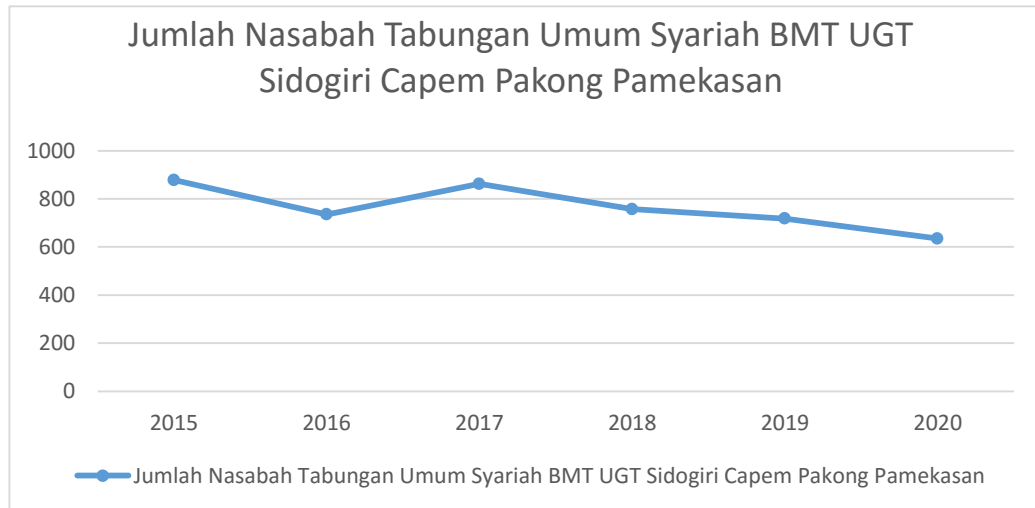
¹¹ Andriatma Setiawan, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Pada PT. Bank Tabungan Negara Persero, TBK, Kantor Cabang Kepala Gading Square", *Jurnal Ilmiah Widya*, Vol 02, No. 01, (2019), hlm. 41.

memberikan kualitas produk yang baik dan juga unggul dibandingkan produk yang lainnya. Dalam keunggulan produk di BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan bertujuan agar calon anggotanya bisa membeli produk yang dipasarkan sesuai hukum syariah.¹²

Selama kurun waktu 6 tahun terakhir anggota tabungan umum syariah di BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan mencapai jumlah 4585 dari tahun 2015 sampai 2020. Pada tahun 2015 berhasil mendapatkan 878 anggota, pada tahun 2016 menurun sedikit 735, pada tahun 2017 anggota penabung didapatkan sebanyak 862, pada tahun 2018 anggota didapatkan menurun sedikit sebanyak 757, pada tahun 2019 anggota yang didapatkan sebanyak 718, sedangkan anggota yang didapat pada tahun 2020 sebanyak 635¹³. Dalam hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tabungan umum syariah memiliki ketidak stabilan dalam setiap tahunnya. Apa lagi pada tahun terakhir memiliki penurunan yang hampir banyak, juga ditambah adanya pandemi covid pada tahun 2020.

¹² Taufiqurrahman, *Wawancara*, Karyawan BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan, 10 April 2021.

¹³ Data Nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan, 24 April 2021.

Gambar 1.1

Sumber: Data Nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan 2021

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Novi Tria Mardalena, A. Rahman Lubis, Sorayanti Utami, dalam jurnal Magister Manajemen yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Lixuri|Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh” pada tahun 2018. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif terhadap keputusan. Dan juga yang dilakukan Khafiatul Hasanah, dalam jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pameksan” pada tahun 2016. Dari hasil penelitian karakteristik marketing (teitis, etis, realistik dan humanistik) yang menunjukkan dengan nilai signifikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diketahui bahwa keunggulan produk dan *Spiritual Marketing* dapat mempengaruhi Keputusan Anggota.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti meneliti tentang sebuah Keunggulan Produk dan *Spiritual Marketing* yang dimiliki lembaga BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan. Oleh karena itu, peneliti menyusun penelitian yang berjudul **“Pengaruh Keunggulan Produk dan *Spiritual Marketing* Terhadap Keputusan Anggota dalam Memilih Produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan diteliti dan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Apakah Keunggulan Produk berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih produk tabungan umum syariah di BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan ?
2. Apakah *Spiritual Marketing* berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih produk tabungan umum syariah di BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan ?
3. Apakah Keunggulan Produk dan *Spiritual Marketing* berpengaruh secara bersama terhadap keputusan anggota dalam memilih produk tabungan umum syariah DI BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Keunggulan Produk terhadap keputusan anggota dalam memilih produk tabungan umum syariah di BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap keputusan anggota dalam memilih produk tabungan umum syariah di BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Keunggulan Produk dan *Spiritual Marketing* terhadap keputusan anggota dalam memilih produk tabungan umum syariah di BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.¹⁴ Asumsi sangat diperlukan dalam melakukan suatu penelitian, agar peneliti memiliki dasar pijakan yang kokoh terhadap masalah yang diteliti.

Dalam hal ini, beberapa peneliti berasumsi bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh Merek¹⁵, Periklanan¹⁶, Sales Promotion¹⁷ berpengaruh terhadap

¹⁴ Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan: STAIN Pamekasan Press, 2020), 10.

¹⁵ Yudhi Soewito, "Kualitas Produk, Merek, dan Desain Pegaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio", *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, (Juni 2013).

¹⁶ Pricilla Natalia dan Mumuh Mulyana, "Pengaruh Periklanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 2, No. 2, (2014).

¹⁷ Mochammad Wahyu Satrio Putro, dkk, "Pengaruh Sales Promotion dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Jombang (Studi Kasus di Daeler

keputusan pembelian. Namun dalam penelitian ini yang digunakan adalah *Keunggulan Produk* dan *Spiritual Marketing*, sedangkan variabel lain yang tidak digunakan ialah Merek, Sales Promotion, dan Periklanan. Nilainya dianggap konstan (*ceteris paribus*).

E. Hipotesis Penelitian

1. H1 : Ada pengaruh signifikan Keunggulan Produk terhadap keputusan anggota di BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan.
2. H2 : Ada pengaruh signifikan *Spiritual Marketing* terhadap keputusan anggota di BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan.
3. H3 : Ada pengaruh signifikan Keunggulan Produk dan *Spiritual Marketing* terhadap keputusan anggota di BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari sebuah penelitian ini secara teoritis dan juga secara praktis dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dari sebuah hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pemasaran produk di BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan, sehingga secara tidak langsung akan menambah khasanah ilmu pengetahuan terhadap kondisi *riil* di lapangan terkait disiplin ilmu Manajemen Pemasaran yaitu tentang Keunggulan Produk dan *Spiritual Marketing*.

2. Bagi IAIN MADURA

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan dalam menentukan kebijakan-kebijakan dalam rangka peluncuran sebuah produk dan sebuah pemasarannya.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dari penelitian ini, dapat digunakan sebagai *literatur* dan sumber informasi dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya, sehingga akan lebih menyempurnakan kekurangan penelitian-penelitian selanjutnya.

4. Bagi BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan

Semoga dengan adanya penelitian ini diharapkan sebagai salah satu sarana informasi yang bisa meningkatkan minat pembeli calon anggota dan juga guna untuk memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Variabel

Dalam ruang lingkup penelitian, yang dijelaskan dalam batasan atas variabel-variabel yang diteliti, populasi atau subjek penelitian dan lokasi penelitian.¹⁸

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.¹⁹ Penelitian ini melibatkan beberapa

¹⁸ Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan: STAIN Pamekasan Perss, 2020), 12.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 38.

variabel independen (variabel x) dan variabel dependen (variabel Y). variabel ini yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel independen dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel dependen nantinya.²⁰ Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen (X) yaitu *Keunggulan Produk dan Spiritual Marketing*. Sedangkan variabel dependen (variabel Y) adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan.²¹ Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah *Keputusan Anggota*. Agar variabel menjadi fokus tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut:

a. Keunggulan Produk (Variabel X1)

Indikator dari Keunggulan Produk sebagai berikut:²²

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Kesesuaian (*conformance*)
- 3) Keandalan (*reliability*)
- 4) Desain (*design*)

b. Spiritual Marketing (Variabel X2)

Indikator dari Spiritual Marketing sebagai berikut:

- 1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)²³
- 2) Etis (*Akhlaqiyah*)
- 3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)²⁴

²⁰ Fatati Nuryana, *Statistik Bisnis Jilid I*, (Surabaya: Pena Salsabila, 2013), 27.

²¹ Ibid.

²² Rosnaini Daga dan Citra, *Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, (Gowa: Global RCI, 2017), 32.

²³ Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah*, (Banyuwangi: LPPM Institut Agama Islam Ibrahimy, (2017), 25.

- 4) Humanistis (*Insaniyah*)²⁵

c. Keputusan Anggota (Variabel Y)

Indikator dari keputusan anggota sebagai berikut:²⁶

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

2. Ruang Lingkup Lokasi

Penelitian ini dalam hal lokasi atau objek penelitian mengambil di BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan.

H. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman mengenai maksud dari judul “Pengaruh Keunggulan Produk dan *Spiritual Marketing* Terhadap Keputusan Anggota dalam Memilih Produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan”, maka perlu kiranya peneliti merumuskan definisi-definisi istilah sebagai berikut:

1. Keunggulan Produk adalah dengan melakukan diferensiasi yang komponen-komponennya antara lain adalah produk tersebut harus lebih inovatif dibandingkan dengan produk yang sudah ada, produk tersebut

²⁴ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 25-27.

²⁵ Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah*., 26.

²⁶ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen* (Jawa Tengah: CV Pustaka Bengawan), 81.

harus mempunyai kualitas yang tinggi, dan produk tersebut harus dapat menjembatani keinginan dari konsumen dengan baik.²⁷

2. *Spiritual Marketing* adalah suatu tingkatan (pemasaran langit), dimana *Spiritual Marketing* ini keseluruhannya tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah (Bisnis Syariah), yang mengandung nilai-nilai ibadah, yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran atau muamalah.²⁸
3. Keputusan Anggota adalah cara individu, kelompok, ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat.²⁹
4. Tabungan Produk ini adalah salah satu fasilitas bagi masyarakat untuk menyimpan dananya pada bank, kemudian bank akan menggunakan dana tersebut sebagai dana pihak ketiga yang akan digunakan oleh bank dalam operasionalnya untuk mendapatkan keuntungan.³⁰

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesamaan dalam bahasan terhadap penelitian sebelumnya maka perlu adanya pembahasan penelitian terdahulu sebagai tolak

²⁷ Novi tria, dkk, “ Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Lixuri|Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh”. *Jurnal Magister Manajemen*. Vol 2 No. 1, 2018, 103.

²⁸ Hermawan Kartajaya dkk, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 7.

²⁹ Andriatma Setiawan dkk, Pengaruh ualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Pada PT. Bank Tabungan Negara Persero, TBK, Kantor Cabang Kepala Gading Square, *Jurnal Ilmiah Widya*, Vol 02, No. 01, (2019), 41.

³⁰ Rachmadi Usman, *Produk Dan Akad Perbankan Syariah Di Indonesia*, (PT. Citra Aditya Bakti, 2009), 152.

ukur terhadap judul yang akan dibahas nantinya. Dari penelusuran penulis terhadap studi karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan tema “Pengaruh Keunggulan Produk dan *Spiritual Marketing* Terhadap Keputusan Anggota dalam Memilih Produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan”, penulis menemukan beberapa tema yang sedikit mirip dengan tema yang penulis teliti diantaranya:

Tabel 1.1
Kajian Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Analisi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Novi Tria Mardalena, A. Rahman Lubis, Sorayanti Utami (2018)	Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Lixuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada	Analisi Regresi Linear Berganda	Keunggulan Produk berpengaruh positif terhadap keputusan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,000 ($p < 0,01$). Dan memiliki hubungan positif terhadap minat beli konsumen	Menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linear berganda.	Lokasi Penelitian Ini Dilakukan Di BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan. Sedangkan penelitian terdahulu dilakukan di Kota Banda Aceh.

	Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh.		dengan nilai koefisien pathnya = 0,162 dan nilai R^2 sebesar 0,568. ³¹		
Bagus Nur Hermawan Dan Supriono.	Pengaruh Keunggulan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kunjungan Wisata (<i>Study Pada Wisatawan Nasional Indonesia Yang Berwisata Ke Luar Neger</i>).	Analisi Linear Berganda.	keunggulan produk berpengaruh positif terhadap keputusan dengan angka sebesar 0,000 < 0,05. Dan R square sebesar 0,590. ³²	Menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linear berganda.	Lokasi Penelitian Ini Dilakukan Di BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan. Sedangkan Penelitian terdahulu dilakukan di Wisatawan Nasional Indonesia.
Khafiatul	Pengaruh	Analisis	Karakteristik	Menggunakan	Lokasi

³¹ Novi Tria, dkk, "Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Lixuri|Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh", *Jurnal Magister Manajemen*, Vol 2 No. 1, (2018), 107.

³² Bagus Nur Hermawan Dan Supriono, "Pengaruh Keunggulan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kunjungan Wisata (Study Pada Wisatawan Nasional Indonesia Yang Berwisata Ke Luar Neger)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 60, No 2, (Juli 2018): 60.

Hasanah (2016)	Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pameksan	Regresi Linear Berganda	Marketing Syariah berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah dengan signifikan 0,000 < 0,05. Dan R square sebesar 0,627. 33	metode kuantitatif dengan regresi linear berganda.	Penelitian Ini Dilakukan Di BMT UGT Sidogiri Capem Pakong Pamekasan. Sedangkan penelitian terdahulu BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.
-------------------	---	-------------------------------	--	--	---

³³ Khafiatul Hasanah, "Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri cabang pamekasan". *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol 3, No 1, (2016), 41.