

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan berkembangnya Perbankan Syariah di Indonesia maka diiringi pula dengan perkembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS). Kedudukan LKMS yang antara lain dipresentasikan oleh BPRS, BMT dan Koperasi pesantren (kopontren) yang sangat vital dan menjangkau transaksi syariah di daerah yang tidak bisa dilayani oleh bank umum maupun bank yang membuka unit usaha syariah. Baitul Maal Wa-Tamwil atau disingkat BMT merupakan salah satu harapan bagi perekonomian menengah kebawah untuk meningkatkan perekonomiannya. Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur yang berlandaskan syariah dan di ridhoi Allah SWT, yang tidak ada unsur bunga atau ribawi, kegiatan yang banyak memfokuskan menarik dan menyalurkan uang dari dan kepada masyarakat.¹

Banyak hal-hal yang membedakan karakteristik BMT dengan Lembaga Keuangan lainnya, termasuk dengan bank yang secara sekilas siklus kegiatannya hampir mirip dengan BMT. BMT mempunyai ciri utama pada pelayanan anggotanya, BMT memberikan kemudahan terhadap anggota yang umumnya adalah rakyat kecil. Hadirnya BMT dikalangan masyarakat menengah kebawah ini diharapkan mampu mendongkrak perekonomian Negara, serta membawa kesejahteraan untuk masyarakat, sehingga apa yang

¹ Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*, (Jakarta: Kholam Publishing, 2008), hlm. 248

ingin dicapai oleh sistem Ekonomi Islam dapat tercapai, yaitu meratakan taraf perekonomian masyarakat.

Secara konseptual BMT memiliki dua fungsi yaitu, Baitul Tamwil yang artinya melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Baitul Maal sendiri memiliki arti menerima titipan dana zakat, infak dan shadaqah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembagkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan-pinjam.²

Keberhasilan atau kemajuan suatu organisasi atau BMT tidaklah lepas dari kepuasan anggota. Adapun cara dalam menciptakan kepuasan anggota itu dengan memberikan pelayanan yang baik, memberikan variasi produk untuk dapat menemukan keseluruhan harapan anggota dan melakukan promosi yang dapat meyakinkan anggota. Apabila itu terwujud, maka dapat dipastikan anggota akan merasa puas dan terdorong untuk menjadi anggota yang loyal karena anggota dianggap sebagai raja sehingga BMT harus memenuhi segala keinginan anggota.

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap nasabah. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, untuk memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan, keramahan,

² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 126

kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.³ Apabila suatu pelayanan dirasa kurang memuaskan nasabah, maka nasabah akan berpaling dan pindah pada lembaga keuangan yang lain. Sehingga kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan mencerminkan baik tidaknya lembaga keuangan tersebut dimata nasabah. Berikut data jumlah pengelola KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung:

Tabel 1.1
Jumlah Pengelola KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung

Tahun	Jumlah Pengelola
2015	10
2016	10
2017	10

Sumber: RAT KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung tahun 2015 s/d 2017

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung pada tahun 2015 dengan jumlah pengelola 10 orang. Pada tahun 2016 dengan jumlah pengelola 10 orang. Dan pada tahun 2017 dengan jumlah pengelola 10 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada KSPPS BMT Dinar Amanu selama 3 tahun berturut-turut mulai dari tahun 2015, 2016, dan 2017 jumlah pengelola tetap yaitu sebanyak 10 orang.

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2000), hlm. 59

Berikut data jumlah pengelola KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung:

Tabel 1.2
Jumlah Pengelola KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung

Tahun	Jumlah Pengelola
2015	8
2016	9
2017	9

Sumber: RAT KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung tahun 2015 s/d 2017

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung pada tahun 2015 dengan jumlah pengelola 8 orang. Pada tahun 2016 dengan jumlah pengelola 9 orang. Dan pada tahun 2017 dengan jumlah pengelola 9 orang. Jadi, pada BMT Harapan Ummat selama 2 tahun terakhir yaitu pada tahun 2016 dan 2017 jumlah pengelola bertambah 1 orang.

Selain pelayanan yang baik produk juga berpengaruh terhadap anggota. Semakin pesatnya persaingan saat ini membuat lembaga keuangan saling bersaing dalam menawarkan keunggulan produknya masing-masing. Variasi produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan anggota, meningkatkan nilai produk tersebut dan juga pelayanan dalam rangka dapat memenuhi kepuasan anggota. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan anggota atas suatu produk/jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila anggota merasa puas terhadap produk yang diberikan, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli atau menggunakan produk yang sama. Jadi, produk dapat diartikan sebagai

segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁴ Anggota yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Berikut adalah data perkembangan jumlah anggota yang menabung dan jumlah tabungan di KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung:

Tabel 1.3
Perkembangan Jumlah Anggota yang Menabung dan Jumlah
Tabungan KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung

Tabungan	Anggota			Tabungan		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Mudharabah Biasa	899	909	921	1.192.040.411	861.195.246	857.588.426
Mudharabah Berjangka	28	19	25	1.215.189.609	939.000.000	1.609.000.000
Simp. Pembiayaan	17	13	13	13.790.200	11.351.700	12.201.200
Wadiah	8	6	9	1.627.000	2.528.000	3.057.000
TOTAL	952	947	968	2.422.647.220	1.814.079.946	2.481.846.626

Sumber: RAT KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung tahun 2015 s/d 2017

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada KSPPS BMT Dinar Amanu tahun 2015 dengan total anggota 952 orang dan total tabungan dengan jumlah Rp. 2.422.647.220. Tahun 2016 dengan total anggota 947 orang dan total tabungan dengan jumlah Rp. 1.814.079.946. Dan pada tahun 2017 dengan total anggota 968 orang dan total tabungan dengan jumlah Rp. 2.481.846.626. Berikut adalah data perkembangan jumlah anggota yang

⁴ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 189

menabung dan jumlah tabungan di KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung:

Tabel 1.4
Perkembangan Jumlah Anggota yang Menabung dan Jumlah Tabungan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung

Tabungan	Anggota			Jumlah		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Mudharabah	1.233	1.277	1.317	2.349.594.775	2.446.183.136	2.650.827.740
Haji	14	15	16	3.882.734	6.316..280	5.480.913
Qurban	9	9	9	23.398.297	30.441.579	37.669.474
Pendidikan	64	64	64	104.180.218	105.493.198	133.085.961
Investasi	28	29	29	104.238.404	107.037.691	77.298.055
Wadiah	13	16	18	158.325.548	93.660.868	184.849.043
TOTAL	1.361	1.410	1.453	2.743.629.976	2.789.132.752	3.089.211.186

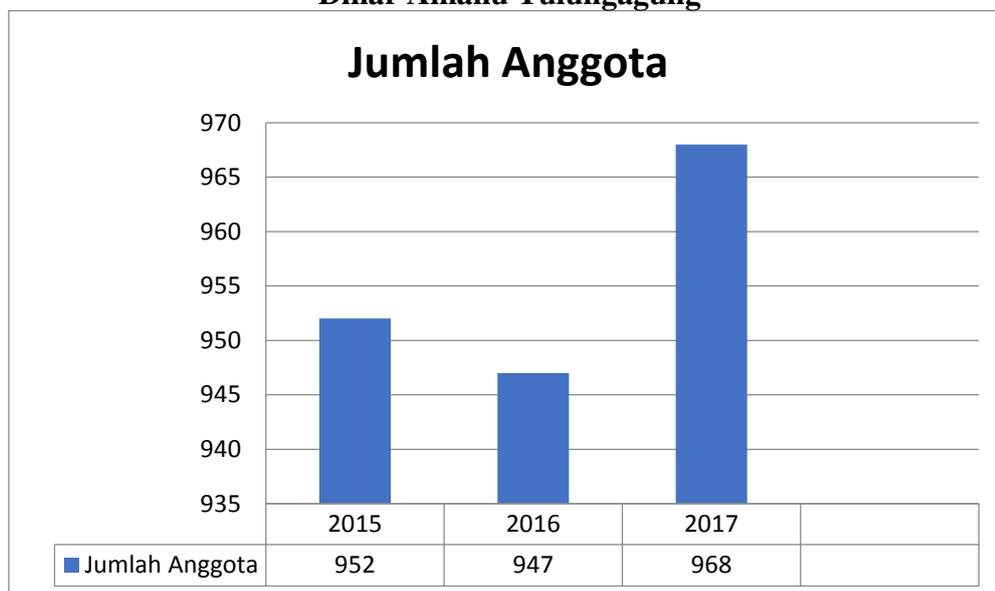
Sumber: RAT KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung tahun 2015 s/d 2017

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada KSPPS BMT Harapan Ummat tahun 2015 dengan total anggota 1.361 dan total tabungan Rp. 2.743.629.976 tahun 2016 dengan total anggota 1.410 orang dan total tabungan dengan jumlah Rp. 2.789.132.752. Dan pada tahun 2017 dengan total anggota 1.453 orang dan total tabungan dengan jumlah Rp. 3.089.211.186. Jadi pada BMT Harapan Ummat setiap tahun selama 3 tahun berturut-turut yaitu mulai tahun 2015, 2016, dan 2017 jumlah anggota dan tabungan terus meningkat.

Dalam menunjukkan produk yang dimiliki oleh BMT juga harus memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan BMT. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk

menarik dan mempertahankan nasabahnya.⁵ Dengan diadakan promosi maka masyarakat dapat mengetahui produk-produk apa saja yang ditawarkan oleh BMT sehingga dapat menambah minat masyarakat untuk menabung. Berikut adalah data peningkatan jumlah anggota produk tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung:

Grafik 1.1
Peningkatan Jumlah Anggota Produk Tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung



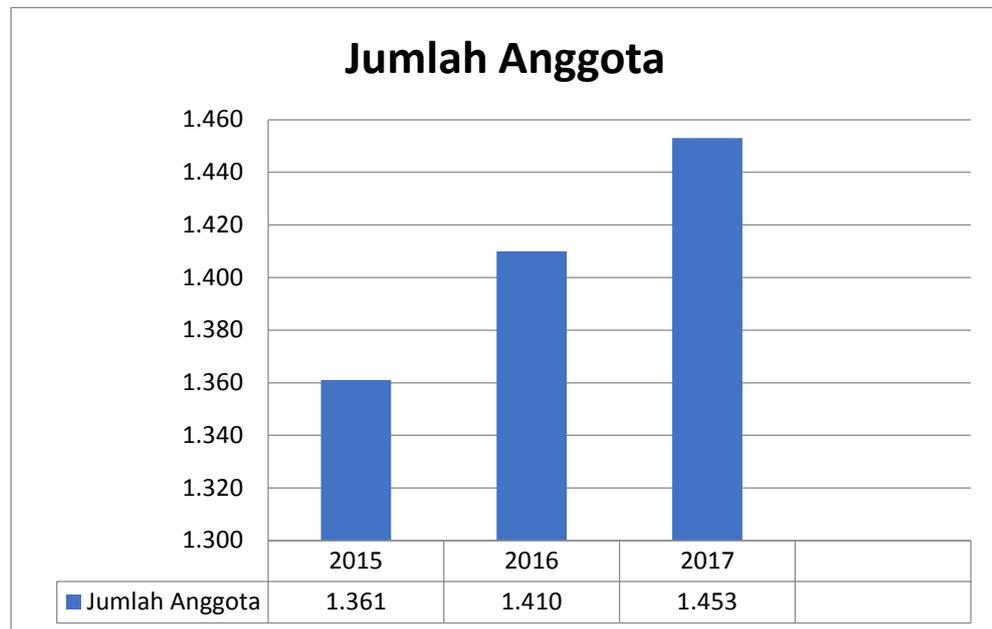
Sumber: RAT KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung tahun 2015 s/d 2017

Berdasarkan data diatas dapat diuraikan bahwa, pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung jumlah anggota produk tabungan pada tahun 2015 dengan total anggota 952 orang. Pada tahun 2016 dengan toatal anggota 947 orang. Dan pada tahun 2017 dengan total anggota 968. Jadi dapat disimpulkan bahwa, pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung jumlah anggota produk tabungan mengalami penurunan pada tahun 2016.

Berikut adalah data peningkatan jumlah anggota produk tabungan pada KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung:

⁵ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 169

Grafik 1.2
Peningkatan Jumlah Anggota Produk Tabungan pada KSPPS BMT
Harapan Ummat Tulungagung



Sumber: RAT KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung tahun 2015 s/d 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan bahwa pada KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung jumlah anggota produk tabungan pada tahun 2015 dengan total anggota 1.361 orang. Pada tahun 2016 dengan total anggota 1.410 orang. Dan pada tahun 2017 dengan total anggota 1.453. Jadi dapat disimpulkan bahwa, pada KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung jumlah anggota produk tabungan terus mengalami peningkatan pada 3 tahun terakhir yaitu mulai tahun 2015, 2016 dan 2017.

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh

situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁶

BMT Dinar Amanu dan BMT Harapan Ummat merupakan lembaga keuangan syariah yang menitik beratkan pada pemberdayaan ekonomi kelas bawah. Munculnya ide untuk mendirikan BMT ini karena melihat banyak pengusaha kecil potensial tetapi tidak terjangkau oleh bank, selain itu juga karena selama ini dakwah islam belum mampu menyentuh kebutuhan ekonomi umat. Sehingga seringkali kebutuhan modalnya dicukupi oleh rentenir dan lintah darat yang suku bunganya sangat besar dan juga merupakan praktek riba serta sangat memberatkan masyarakat, karena masyarakat diharuskan membayar bunga tambahan dari dana yang dipinjam.

Tujuan setiap perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang maksimal dan mempertahankan atau bahkan meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Untuk mencapai tujuan tersebut BMT harus melakukan usaha agar produk dan jasanya dapat diminati oleh masyarakat. Promosi diperlukan agar masyarakat dapat mengenal lebih baik lagi apa itu BMT dan produk apa saja yang dihasilkan oleh BMT. Selain dengan promosi, kualitas pelayanan dan variasi produk juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan demi loyalitas anggota yang sudah ada, dengan begitu masyarakat akan tetap berminat untuk menjadi anggota BMT.

Mengacu pada permasalahan di atas maka penulis mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Promosi Terhadap

⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 129

Loyalitas Anggota Produk Tabungan (Studi Komparasi LKMS di Tulungagung)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat didefinisikan berbagai masalah yang ada terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan, varisasi produk dan promosi terhadap loyalitas anggota produk tabungan. Apabila kualitas pelayanan suatu BMT memuaskan maka hal tersebut akan memiliki dampak yang baik terhadap loyalitas anggota. Pemahaman yang baik mengenai produk yang ditawarkan oleh BMT juga sangat dibutuhkan, dan adanya variasi produk dapat memenuhi kebutuhan anggota sehingga berpengaruh terhadap loyalitas. Dan objek penelitian ini dilakukan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung?
2. Apakah variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung?

3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung?
4. Apakah kualitas pelayanan, variasi produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota produk tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh variasi produk terhadap loyalitas anggota produk tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap loyalitas anggota produk tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk dan promosi terhadap loyalitas anggota produk tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan keilmuan dan bagi pihak-pihak yang bersangkutan. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dijadikan sebagai pengembangan keilmuan secara luas khususnya bagi para mahasiswa untuk memudahkan dalam memahami materi perkuliahan serta menambah referensi dalam belajar

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi BMT Dinar Amanu Tulungagung dan BMT Harapan Ummat Tulungagung

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran yang dapat membantu perusahaan dalam menetapkan strategi usaha dimasa yang akan datang.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai faktor-faktor yang dapat mendorong calon mahasiswa dalam pengambilan keputusan studi dalam bidang perbankan dan sebagai sumbangan pembendaharaan perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam penciptaan ide-ide penelitian baru serta memberi kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Untuk menghindari kesalahan dalam penafsiran terkait judul penelitian, perlu kiranya diberikan penjelasan mengenai ruang lingkup dan pembatasan penelitian.

1. Ruang Lingkup

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel independen (variabel bebas/variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel/variabel yang dipengaruhi). Dalam penelitian ini, variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi adalah kualitas pelayanan (X_1), variasi produk (X_2), dan promosi (X_3). Sedangkan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi dalam penelitian adalah loyalitas anggota produk tabungan (Y).

Lokasi dalam penelitian ini mengambil di LKMS di Tulungagung yaitu, pada KSPPS BMT Dinar Amanu dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung.

2. Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini hanya dibatasi pada kualitas pelayanan, variasi produk tabungan, dan promosi yang mempengaruhi loyalitas anggota. Sehingga tidak digeneralisasikan untuk seluruh faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota.
- b. Dalam penelitian yang penulis lakukan, untuk mengetahui sikap dan perasaan responden penulis menggunakan angket yang hanya berfokus pada kualitas pelayanan, variasi produk, promosi, dan

loyalitas anggota. Sehingga data yang didapat hanya sebatas sikap dan perasaan anggota pada ke empat hal tersebut.

G. Penegasan Istilah

Untuk memperoleh gambaran yang cukup jelas dalam memahami judul diatas dan untuk menghindari kesalahan dalam memahami judul maka penulis perlu menjelaskan istilah sebagai berikut :

1. Definisi Konseptual

- a. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.⁷ Pengaruh yang di maksud dalam penelitian ini adalah daya yang timbul antara kualitas pelayanan, variasi produk dan promosi terhadap loyalitas anggota produk tabungan pada BMT Dinar Amanu Tulungagung dan BMT Harapan Ummat Tulungagung.
- b. Kualitas merupakan tingkat baik buruknya sesuatu.⁸ Pelayanan merupakan usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang).⁹ Jadi, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, untuk memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan, keramahan, kenyamanan yang terintegrasi sehingga

⁷ Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), hlm. 1176

⁸ *Ibid...*, hlm. 729

⁹ Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia...*, 1142

manfaat yang besar akan diperoleh terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.¹⁰

- c. Variasi adalah bentuk (rupa) yang lain.¹¹ Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya diproses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.¹² Variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia.¹³ Variasi produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jenis atau macam produk tabungan pada BMT Dinar Amanu Tulungagung dan BMT Harapan Ummat Tulungagung.
- d. Promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan.¹⁴
- e. Kesetiaan atau loyalitas konsumen merupakan dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcomes*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidaksetiaan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.¹⁵

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk memberikan kejelasan mengenai judul penelitian agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap judul penelitian. Yang dimaksud faktor-faktor disini adalah faktor kualitas

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2000), hlm. 59

¹¹ Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2008), hlm.

¹² *Ibid...*, hlm. 806

¹³ Richard E. Sparks and Richard D. Legault, *A Derfinition of Quality for Total Customer Satisfaction: The Bridge between Manufacturer and Customer*, (Sam Advanced Managemen Journal, Winter, 2005), hlm 16-27

¹⁴ Rhenald Kasali, *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010), hlm. 156

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andy Offset, 1998), hlm. 46

pelayanan, variasi produk dan promosi dari beberapa faktor-faktor tersebut peneliti akan menguji faktor apa yang mempengaruhi loyalitas anggota pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan dan memperjelas arah pembahasan maka penulis skripsi ini di sistematisasikan menjadi enam bab dengan uraian sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN dalam bab ini berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II. LANDASAN TEORI dalam bab ini berisi kajian teori-teori dan penelitian sebelumnya. Diantaranya teori yang diulas dalam bab ini yaitu pengertian BMT, teori dari variable yang diambil yaitu variabel kualitas pelayanan, variasi produk tabungan, promosi dan loyalitas, serta penelitian terdahulu yang mendukung untuk penelitian ini, dan membahas tentang kerangka konseptual serta hipotesis dalam penelitian ini.

BAB III. METODE PENELITIAN dalam bab ini berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN dalam bab ini menguraikan tentang profil atau gambaran lembaga yang menjadi objek penelitian, sejarah

lembaga, struktur organisasi lembaga, visi dan misi, karakteristik responden, deskripsi data, analisis data yang meliputi analisis statistic, hasil pengujian hipotesis.

BAB V. PEMBAHASAN dalam bab ini berisikan pembahasan dari rumusan masalah I, rumusan masalah II, rumusan masalah III, dan rumusan masalah IV.

BAB IV. PENUTUP dalam bab ini berisikan kesimpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian. Kesimpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung dan mana yang tidak didukung oleh data. Dalam bab ini juga berisikan saran-saran yang dibuat berdasarkan hasil temuan yang ditujukan kepada para peneliti selanjutnya.