

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini sangat mempengaruhi berbagai sektor kehidupan masyarakat khususnya sektor perekonomian di Indonesia yang menciptakan persaingan semakin ketat. Semakin ketatnya persaingan ini memaksa setiap perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai cara guna menarik minat masyarakat dan untuk mempertahankan keberadaannya. Oleh karenanya perlu adanya usaha-usaha yang bersifat *diferensial* antar perusahaan dalam menghadapi persaingan tersebut. Keberhasilan dari suatu persaingan dapat dilihat salah satunya ketika suatu perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumennya, demikian juga dengan persaingan pada lembaga keuangan. Sehingga untuk mewujudkan tujuan tersebut perlu adanya berbagai usaha yang bersifat kreatif, inovatif, efektif dan efisien.

Lembaga keuangan (*finansial institution*) merupakan suatu lembaga yang bergerak di bidang jasa keuangan, dimana kegiatan yang dilakukan selalu berhubungan dengan keuangan, apakah menghimpun dana masyarakat dan jasa keuangan lainnya. Menurut SK Menkeu RI No. 792 Tahun 1990, lembaga keuangan adalah suatu badan yang kegiatannya bidang keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan. Meski dalam peraturan tersebut dijelaskan

lembaga keuangan diutamakan untuk membiayai investasi perusahaan, namun bukan berarti membatasi kegiatan pembiayaan lembaga keuangan. Pada kenyataannya, kegiatan usaha lembaga keuangan dapat diperuntukkan bagi investasi perusahaan, kegiatan konsumsi, dan kegiatan distribusi barang dan jasa. Lembaga keuangan terdiri dari lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank.² Jika lembaga keuangan disandarkan kepada prinsip syariah maka disebut sebagai lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah merupakan suatu lembaga yang bergerak di bidang jasa keuangan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah merupakan prinsip yang menghilangkan unsur-unsur yang dilarang dalam Islam. Lembaga keuangan syariah adalah sistem norma yang didasarkan ajaran Islam.³

Keberadaan lembaga keuangan memiliki peran penting dalam menunjang perekonomian suatu negara, khususnya negara Indonesia. Kualitas lembaga keuangan suatu negara dapat dijadikan sebagai cermin bagi negara lain untuk melihat kondisi perekonomian negara tersebut. Dimana kualitas perekonomian suatu negara dapat dijadikan sebagai tolak ukur bagi negara lain sebagai pertimbangan dalam melakukan kegiatan kerja sama dengan negara tersebut seperti kegiatan investasi, perdagangan ekspor dan impor dan lain sebagainya. Oleh karenanya, perlu ada upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas lembaga keuangan secara terus menerus guna meningkatkan kondisi perekonomiannya.

² Haniah Lubis, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Pekalongan: Penerbit NEM, 2021), hal. 1

³ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 1

Hingga saat ini lembaga keuangan menunjukkan pertumbuhan dan perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini ditandai dari semakin banyaknya jenis lembaga keuangan baru yang terus muncul di Indonesia. Sehingga masyarakat dapat memilih dan menentukan jenis lembaga keuangan mana yang akan mereka gunakan dan percayai sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun semakin banyaknya jenis lembaga keuangan yang ada ini, mengharuskan setiap jenis lembaga keuangan untuk memiliki strategi yang mampu menarik minat calon konsumennya dan mempertahankan konsumen yang ada.

Baitul Maal Wat Tamwil atau BMT merupakan salah satu jenis lembaga keuangan non bank yang dalam menjalankan kegiatannya menggunakan prinsip-prinsip syariah. BMT adalah balai-balai usaha mandiri terpadu yang berintikan *bayt al-mal at-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha yang produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.⁴ Peran lembaga keuangan ini sama dengan peran yang dijalankan oleh Bank Umum Syariah. Dalam hal ini yang membedakan antara keduanya adalah apabila Bank Umum Syariah memiliki produk jasa transfer dan kliring, sedangkan BMT tidak memiliki jasa tersebut.

Kehadiran BMT memiliki peran yang strategis dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat, utamanya masyarakat dengan ekonomi lemah yang

⁴ Widiyanto, dkk, *BMT : Praktik dan Kasus*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), 3-

tidak dapat menjangkau pelayanan dari lembaga keuangan bank. Keberadaan BMT dapat menjadi angin segar karena kontribusinya sebagai salah satu peranan lembaga pembiayaan untuk usaha mikro melalui pinjaman tanpa riba, sehingga masyarakat kecil dapat meningkatkan usahanya tanpa takut dengan beban bunga yang tinggi. Pada dasarnya BMT adalah jenis lembaga keuangan syariah non bank yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa. Untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan antar lembaga keuangan yang semakin ketat ini, BMT harus memberikan pelayanan terbaik kepada para anggotanya.

Keberadaan BMT ditengah-tengah masyarakat Indonesia juga mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini didukung dari mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Islam sehingga dapat menjadi perantara baik dalam pertumbuhan dan perkembangannya, tanpa terkecuali di Kabupaten Tulungagung. Kabupaten Tulungagung merupakan kabupaten yang berada di provinsi Jawa Timur, dimana mayoritas penduduknya beragama Islam dan banyak sekali masyarakatnya yang menjadi pelaku usaha khususnya pelaku usaha mikro kecil menengah dan kecil, sehingga kehadiran BMT ini dapat menjadi solusi yang efektif bagi para pelaku usaha yang kekurangan permodalan dengan beban bunga.

Berikut adalah data jumlah anggota secara keseluruhan pada BMT di Tulungagung rentang waktu tahun 2016-2021.

Tabel 1.1
Jumlah Anggota Keseluruhan BMT di Tulungagung Tahun 2016-2021

No	Nama BMT	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1.	BMT Muamalah Tulungagung	4.018	4.078	4.298	4.451	4.857	-
2.	BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung	-	-	92	483	773	-
3.	BMT Sahara Tulungagung	3.831	3.915	4.132	-	-	-
4.	BMT Harapan Umat Tulungagung	769	821	964	-	-	-
5.	BMT Istiqomah Tulungagung	-	6.609	6.516	6.733	6.652	6.629
6.	BMT Pahlawan Tulungagung	13.470	13.987	14.460	15.332	15.282	-

Sumber : Rapat Anggota Tahunan (RAT)

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah anggota keseluruhan BMT di Tulungagung tahun 2016 hingga tahun 2021 paling tinggi dimiliki oleh BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keberadaan kedua BMT tersebut berhasil di sambut baik sehingga dikenal luas oleh banyak masyarakat khususnya di Kabupaten Tulungagung. Hal ini dibuktikan dari banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa kedua BMT tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Meskipun demikian, BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung harus meningkatkan jumlah anggota sekaligus mempertahankan anggota yang telah ada dengan menciptakan loyalitas pada anggotanya agar tetap setia dan tidak beralih pada BMT lain.

BMT Istiqomah merupakan salah satu BMT yang berada di Kabupaten Tulungagung. BMT ini didirikan pada tanggal 3 Maret 2001, diresmikan dan beroperasi secara legal dan sah dalam menjalankan kegiatan atau fungsinya pada tanggal 4 Juni 2001 berdasarkan pada Sertifikat Binaan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Rakyat (PINKUB) Tulungagung No. 00101 / 52000 / PINKUB / VI / 2001. Seiring perkembangannya, dalam kurun waktu yang relatif singkat ternyata BMT Istiqomah dituntut untuk semakin melebarkan sayapnya dalam pelayanan kepada masyarakat. Sehingga perlu penguatan status hukum dari KSM menjadi berbadan hukum koperasi dengan SK No: 1882/ 32/ BH/ 422.75/ 2022 Tanggal 17 Mei 2002.⁵

BMT Pahlawan Tulungagung juga merupakan salah satu BMT yang terdapat di Tulungagung dimana BMT ini hadir guna memberdayakan ekonomi masyarakat kecil agar sesuai dengan syariat Islam yaitu dengan sistem bagi hasil atau tanpa bunga. BMT Pahlawan ini telah beroperasi sejak 10 November 1996 yang diresmikan langsung oleh Bapak Bupati Tulungagung dengan disaksikan oleh seluruh unsur MUSPIDA dan tokoh masyarakat Tulungagung. Sehingga sejak saat itu, BMT Pahlawan bergerak untuk membantu pengusaha kecil sekitar.⁶

Loyalitas merupakan aset yang tidak dapat ternilai harganya bagi suatu perusahaan, tanpa terkecuali bagi BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung yang dalam menjalankan kegiatan operasional sehari-

⁵ Profil Lembaga BMT Istiqomah, Agustus 2002

⁶ Buku Saku Profil BMT Pahlawan

hari berkaitan dengan pelayanan jasa kepada anggotanya. Loyalitas merupakan komitmen yang diberikan pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁷ Loyalitas mutlak diperlukan perusahaan untuk tetap *survive* dan dapat bersaing dengan perusahaan jenis lainnya. Pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan yang lebih baik bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal (setia) dapat memberikan peluang untuk mendapatkan konsumen baru baru.⁸ Pelanggan yang setia akan menjadi *partner* dalam mengembangkan produk baru, dikarenakan mereka mempertahankan, membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang telah ada tanpa berpindah ke perusahaan lainnya. Semakin besar loyalitas dari pelanggan maka dapat menggambarkan besarnya profitabilitas yang didapatkan dan menunjukkan citra perusahaan di mata masyarakat.

Menciptakan loyalitas bukan merupakan hal yang mudah untuk dicapai, perlu proses dan waktu yang panjang. Untuk mencapai loyalitas ini, setiap perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang matang dan tepat. Pencapaian loyalitas konsumen dapat dilakukan melalui upaya-upaya untuk meningkatkan kepercayaan, komitmen konsumen dan komunikasi.⁹ Selain itu

⁷ Huriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Cetakan Kedua*, (Bandung: PT. Alfabeta, 2015), hal. 129

⁸ Hairul Anam, Pengaruh Komitmen, Kepercayaan, dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Kursus JCC (Jogja Course Center), *Jurnal Ekobis Dewantara, Vo. 1, No. 2*, Februari 2018, hal. 180

⁹ Hairul Anam, Pengaruh Komitmen, ..., hal. 181

menurut Tjiptono sendiri, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan juga kepercayaan.¹⁰

Kepercayaan sendiri adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh seseorang saat dirinya merasa tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya berada pada kebenaran. Kepercayaan merupakan suatu hal yang bersifat subyektif, karena kepercayaan adalah anggapan seseorang ketika mereka merasa pada suatu kebenaran, sehingga kepercayaan bukan jaminan kebenaran yang mutlak.¹¹ Kepercayaan ini berkaitan dengan pemenuhan amanah ataupun perintah yang telah diberikan oleh seseorang, dimana ketika manah atau perintah ini dapat dijalankan dengan baik maka kepercayaan akan tercipta. Dalam menciptakan kepercayaan pelanggan, perusahaan dapat menjamin kerahasiaan yang dimiliki setiap pelanggannya baik informasi yang didapatkan maupun data pribadi. Kepercayaan juga dapat dilakukan dengan berbagai transaksi agar kepuasan konsumen dapat terwujud dan sesuai harapan sehingga pelanggan puas dan timbul loyalitas untuk menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan.

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lainnya melalui penggunaan simbol. Komunikasi adalah proses sosial dimana seseorang menggunakan media atau simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Simbol yang digunakan ini dapat berupa kata-kata, gambar, angka, dan lain

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), hal. 16

¹¹ Ismawati, *Budaya dan Kepercayaan Jawa*, (Yogyakarta: Gama Media, 2002), hal. 15

sebagainya.¹² Komunikasi yang baik dapat menjadi salah satu cara dalam menciptakan loyalitas. Penyampaian informasi yang baik dan jujur akan menciptakan rasa percaya dan loyal terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Perusahaan akan memperoleh kepercayaan konsumen ketika dapat melakukan komunikasi secara efektif, mengadopsi norma-norma yang diyakini konsumen dan menjauhi penilaian negatif konsumen.¹³

Komitmen dapat didefinisikan sebagai hubungan dan sikap terhadap bukti fisik, proses, dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan nilai ulang membeli dan loyalitas atau hasrat untuk mempertahankan hubungan dalam jangka panjang.¹⁴ Komitmen menjadi tingkatan tertinggi yang diperoleh seseorang dalam membangun kekuatan dari suatu hubungan dan memberikan keuntungan jangka panjang bagi pihak-pihak terkait. Dengan adanya komitmen ini menjadikan konsumen memiliki rasa percaya yang penuh dan tidak akan beralih kepada perusahaan lain.¹⁵

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya guna merealisasikan harapan konsumen. Kualitas pelayanan ialah mandatori untuk menampilkan wajah perusahaan dalam rangka memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap

¹² Irene Silviani, *Komunikasi Organisasi*, (Surabaya: PT. Sopoindo Media Pustaka, 2020), hal. 28

¹³ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof Dr. Hamka, 2015), hal. 201

¹⁴ Pingki Amali Qulba dan Siti Nurbaya, Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pelanggan *Guest House Front One Inn De Laia* Malang), *Jurnal Aplikasi Binsis*, Vol. 5, No. 1, 2019, hal. 199

¹⁵ Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Studi PT. BPR Bank Pasar Kendal", *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol 12, No. 2, September 2007

semua konsumen tanpa terkecuali.¹⁶ Bagi suatu perusahaan, utamanya perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa, baik dan buruknya kualitas pelayanan yang diberikan menjadi kunci keberhasilan perusahaan tersebut dalam mewujudkan kepuasan konsumennya. Kualitas pelayanan juga merupakan penilaian dari konsumen mengenai keunggulan dan kualitas yang disampaikan dan berhubungan erat dengan kepercayaan. Kualitas pelayanan ini menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas.¹⁷ Untuk mencapai loyalitas ini, maka setiap perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik mereka kepada konsumennya.

Berdasarkan pemaparan masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Komunikasi, Komitmen, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung.”**

B. Identifikasi Masalah

Terdapat beberapa permasalahan yang peneliti identifikasikan berdasarkan uraian latar belakang diatas, yaitu:

1. Komunikasi merupakan media yang digunakan untuk melakukan suatu hubungan. Suatu hubungan tidak akan tercipta tanpa adanya proses komunikasi. Suatu perusahaan harus melakukan komunikasi secara efektif

¹⁶ Dodi Putra Sirait, Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Digest Marketing*, Vol. 3 No. 1, Januari-Juli 2018, hal. 82

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), hal. 16

dengan menciptakan rasa nyaman untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

2. Komitmen berkaitan dengan keputusan seseorang untuk mempertahankan hubungan dengan orang lain dalam waktu yang lama. Dalam suatu kegiatan bisnis, komitmen ini penting bagi keberlangsungan hubungan, yang dapat dimulai dengan memunculkan sikap saling percaya antar pihaknya.
3. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan mampu mendorong konsumen untuk memiliki ikatan dan hubungan erat dengan perusahaan serta memahami harapan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan perlu meyakinkan konsumen bahwa perusahaannya selalu memberikan pelayanan terbaik.
4. Komunikasi dapat memudahkan konsumen maupun calon konsumen untuk mendapat informasi yang dibutuhkan yang dibutuhkan tentang perusahaan. ketika konsumen mendapat kemudahan dalam berkomunikasi maka akan menciptakan kesan baik dan kredibilitas tinggi dalam upaya menciptakan loyalitas
5. Dengan adanya komitmen tinggi dari konsumennya, suatu perusahaan akan mendapatkan keuntungan tersendiri karena konsumen yang memiliki komitmen dapat dijadikan sebagai *partner* dalam mengembangkan usaha perusahaan dan mewujudkan loyalitas dalam mempertahankan persaingan.
6. Meningkatkan kualitas pelayanan merupakan kewajiban yang harus terus menerus dilakukan oleh suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan dapat mencerminkan citra perusahaan tersebut

di mata pesaing dan masyarakat. Semakin tinggi kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan citra perusahaan dan membangun loyalitas pelanggan.

7. Menciptakan kepercayaan bukan merupakan hal yang mudah untuk didapatkan. Ketika konsumen percaya terhadap barang maupun jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membelinya, dan sebaliknya. Kepercayaan ini dibangun atas dasar kejujuran, kompetensi dan integritas yang tinggi, sehingga rasa percaya akan menciptakan kesetiaan atau loyalitas.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pada BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung?
2. Apakah komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pada BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pada BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung?
4. Apakah komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota pada BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung?

5. Apakah komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota pada BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota pada BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota pada BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan pada BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap kepercayaan pada BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pada BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap loyalitas anggota pada BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung.
5. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap loyalitas anggota pada BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung.

6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pada BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas anggota pada BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menjawab permasalahan yang berkaitan dengan hal yang sedang diteliti. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis untuk mengembangkan ilmu dan manfaat praktis bagi berbagai pihak-pihak yang bersangkutan.

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan yang lebih mendalam mengenai pengaruh komunikasi, komitmen, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota melalui kepercayaan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk memperluas pengetahuan mengenai pengaruh komunikasi, komitmen, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota melalui kepercayaan.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan mengenai mengenai pengaruh komunikasi, komitmen, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota melalui kepercayaan.

2. Secara Praktis

a. Bagi pihak akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah pengetahuan dan wawasan di bidang ekonomi khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam agar dapat lebih mendalami teori yang diperoleh selama pelaksanaan perkuliahan dan teori praktik di lapangan.

b. Bagi lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat bagi pihak BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung sebagai salah satu bahan pertimbangan yang digunakan dalam menerapkan dan meningkatkan komunikasi, komitmen, dan kualitas pelayanan guna menciptakan loyalitas bagi para anggotanya melalui kepercayaan yang dibangun dari para anggotanya.

c. Bagi penelitian lanjutan

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat bagi pembaca dan penelitian lanjutan dalam rangka pemenuhan informasi dan dijadikan sebagai referensi maupun bahan masukan yang digunakan oleh pihak-pihak terkait dalam lembaga keuangan syariah khususnya *Baitul Maal Wa Tamwil*.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini terdiri dari variabel-variabel penelitian. Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas (*independent variable*) yang terdiri dari komunikasi sebagai X_1 , komitmen sebagai X_2 , dan kualitas pelayanan sebagai X_3 .
- b. Variabel terikat (*dependent variable*) yang terdiri dari loyalitas anggota sebagai Y .
- c. Variabel intervening atau variabel perantara yang terdiri dari kepercayaan sebagai Z

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian digunakan untuk menghindari pembahasan masalah yang berlebihan yang dapat menimbulkan kesalahfahaman dan kesalahan tafsir. Sehingga batasan-batasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Penelitian ini berfokus pada pengaruh komunikasi, komitmen, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung.
- b. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah anggota pada BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang dapat muncul dari sesuatu baik dari watak, orang, benda, kepercayaan dan perbuatan seseorang yang dapat mempengaruhi lingkungan yang ada disekitarnya.
- b. Loyalitas pelanggan merupakan aktivitas dalam melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk dan jasa, merekomendasikan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.¹⁸
- c. Kepercayaan merupakan suatu sikap yang ditunjukkan oleh seseorang saat dirinya merasa tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai atau berada pada kebenaran. Karena kepercayaan merupakan suatu sikap, maka kepercayaan seseorang tidak selamanya benar dan bukan menjadi jaminan kebenaran yang mutlak.¹⁹
- d. Komunikasi merupakan suatu proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka.²⁰
- e. Komitmen merupakan hasrat atau keinginan yang kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang.²¹

¹⁸ Meliana Utami, dkk, Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah, *CIMAE*, Vol. 2, Tahun 2019, hal. 173

¹⁹ Ismawati, *Budaya dan Kepercayaan Jawa*, (Yogyakarta: Gama Media, 2002), hal. 15

²⁰ Irene Silviani, *Komunikasi Organisasi*, (Surabaya: PT. Sopoindo Media Pustaka, 2020), hal. 28

²¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), hal. 416

- f. Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Tjiptono mengemukakan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.²²

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari adanya kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran. Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Komunikasi, Komitmen, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung” ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari komunikasi, komitmen, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota melalui kepercayaan pada BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung.

²² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal. 100

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah pemahaman mengenai penulisan skripsi, maka peneliti membuat sistematis penulisan sesuai dengan buku pedoman skripsi sebagai berikut.

1. Bagian Awal

Bagian awal penulisan skripsi ini terdiri atas halaman depan, halaman judul, halaman persetujuan, motto penulis, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian Utama

Bagian utama dalam penulisan skripsi dibagi menjadi 6 bagian, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah dan (h) sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini terdiri dari (a) manajemen pemasaran, (b) loyalitas anggota, (c) kepercayaan, (d) komunikasi, (e) komitmen, (f) kualitas pelayanan, (g) baitul maal wat tamwil, (h) kajian penelitian terdahulu, (i) kerangka konseptual, dan (j) hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab terdiri dari (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, *sampling* dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel, dan skala pengukurannya, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan (e) teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari hasil penelitian yang berisi (a) deskripsi data dan (b) pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari (a) pembahasan jawaban masalah penelitian, (b) penafsiran temuan penelitian dengan teori yang telah ada, (c) mengintegrasikan temuan penelitian pada penelitian dalam konteks khazanah ilmu yang luas, dan (d) memodifikasi teori yang ada tau menyusun teori baru serta keterbatasan temuan penelitian.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini terdiri dari (a) kesimpulan yang didasarkan pada analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dan (b) saran yang didasarkan hasil temuan dan pertimbangan peneliti, ditujukan kepada pihak yang berkepentingan terhadap penelitian sejenis.

3. Bagian Akhir

Terdiri dari (a) daftar pustaka, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian skripsi, dan (d) daftar riwayat hidup.