

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Syariah Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan kepercayaan anggota. Menurut Hasan yang mendefinisikan *Marketing Syariah* bukan hanya sebuah marketing yang ditambahkan syari'ah karena ada nilai-nilai lebih *Syari'ah*, tetapi lebih jauhnya syari'ah berperan dalam marketing. Syari'ah berperan dalam marketing bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable*.¹

Konsep *Syariah Marketing* tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran konvensional. Secara pemasaran konvensional, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. *Marketing* secara Islami yang menjadi dasar *Syariah Marketing* sebagai faktor kunci menciptakan kepercayaan nasabah. Terciptanya kepercayaan nasabah dapat

¹ Ali Hasan, *Marketing Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 17.

disebabkan oleh pelayanan dari lembaga yang tidak diskriminatif dalam melayani setiap nasabah dan lembaga mampu menyeimbangkan antara kepentingan perusahaan dengan kepentingan nasabah.²

Qardawi menegaskan bahwa *Syariah Marketing* adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.³ Maka pada dasarnya *marketing syariah* adalah bentuk pemasaran yang berlandaskan pada hukum Islam, pada peraturan-peraturan Islam.

Konsep *Syariah Marketing* tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum, melainkan dalam pemasaran syariah mengajarkan pelaku bisnis untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, profesional serta transparansi dan sesuai dengan nilai-nilai syariah sehingga dalam konsep marketing syariah terdapat empat karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para syariah marketer yaitu *Rabbaniyyah*, *Akhlaqiyyah*, *Al-Waqi'iyah*, dan *Al-Insaniyah*.⁴ Dengan karakteristik tersebut, sebagai kebijaksanaan lembaga keuangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik dalam memberikan produk dan layanan halal, sehat, murni, dan sah.

² *Ibid.*, hal. 27.

³ Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al), (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hal. 11.

⁴ Syakir Sula, Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Cet. III; Bandung: Mizan, 2006), hal. 143.

Konsep pemasaran yang berbasis syariah akan lebih menimbulkan rasa percaya dari masyarakat terhadap perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Agung Muzaqi,⁵ mengatakan bahwa *syariah marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan anggota. Penelitian oleh Sunarti,⁶ bahwa *Syariah Marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Begitupun penelitian oleh Miftahlia dkk,⁷ *syariah marketing* berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan anggota. Dengan demikian, lembaga keuangan perlu meningkatkan *syariah marketing* untuk mempengaruhi rasa percaya dari anggota.

Lembaga keuangan menginginkan kemajuan dalam kegiatan usahanya maka harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik dan juga memberikan rasa aman terhadap anggotanya. Karena hal tersebut merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dalam kesuksesan suatu BMT maupun bank. BMT yang mempunyai kualitas pelayanan (*service quality*) prima, dapat membangun kepuasan dan kepercayaan anggota pada BMT tersebut. Peningkatan kepuasan dan kepercayaan anggota dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan perkembangan badan usaha BMT.

Menurut Sutopo *service excellent* mempunyai arti pelayanan prima yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau bisa disebut

⁵ Agung Muzaqi, *Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Anggota Tabungan Mudharabah (Studi Kasus di KSPPS BMT BUM Adiwerna Tegal)*, (Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2019), hal. vii.

⁶ Tri Atmadi Nugroho, Edy Yulianto, dan Sunarti, Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Jaksa Agung Suprpto Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 42 No.2 Januari 2017], hal. 2.

⁷ Miftahlia dkk, Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Anggota Untuk Menabung di KSPPS BMT Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang, *Prosiding Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology* ISSN 2622 - 9404, hal. 372.

pelayanan yang terbaik.⁸ Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Maka pelayanan berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai heart share konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen.⁹ Sehingga dengan pelayanan prima anggota dapat merasa nyaman, ada perasaan senang, aman serta dapat merasa butuh terhadap suatu perusahaan. Dengan rasa aman, senang dan kenyamanan hati maka anggota akan merasa percaya untuk menabung. Maka, dapat dikatakan bahwa variabel *Service Excellence* mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan anggota.

Dengan adanya loyalitas seorang konsumen, maka pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. Fasilitas yang diberikan dalam melakukan pelayanan akan terlihat semu adanya ketepatan dari pelaku bisnis. Ketepatan pelayanan dapat dilihat dari keandalan dalam bekerja dan dapat memenuhi janji secara akurat dan terpercaya.¹⁰ Terdapat konsep satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi antara lain kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab.¹¹ Pelayanan atau jasa menjadi tidak unggul (*excellence*) bila ada komponen yang kurang.

Pelayanan prima dapat menjadikan anggota merasa nyaman, perasaan senang, aman serta dapat merasa butuh terhadap suatu perusahaan. Dengan

⁸ Sutopo dan Adi Suryanto, *Pelayanan Prima* (Jakarta; Lembaga Administrasi Negara, 2001), hal. 8.

⁹ Sumadi, Peran Manajemen Syariah Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Islam Di Kota Surakarta, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 03 No. 02, 2017, hal. 1-13.

¹⁰ Fandy Thiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang : Bayumedi, 2004), hal. 349.

¹¹ *Ibid.*, hal. 351.

rasa aman, senang dan kenyamanan hati maka anggota akan merasa percaya untuk menabung. Penelitian yang dilakukan oleh Muzaqi,¹² mengatakan bahwa *service excellence* berpengaruh pada kepercayaan anggota tabungan. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Miftahlia dkk,¹³ pengaruh yang paling mendominasi terhadap tingkat kepercayaan anggota adalah variabel *service excellence*. Maka dapat dikatakan bahwa *Service Excellence* mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan anggota.

Seiring dengan pertumbuhan lembaga BMT atau koperasi syariah di Indonesia yang semakin pesat membuat para pelakunya berlomba-lomba untuk mendapatkan simpati para konsumen potensial. Dalam menjalankan usahanya, koperasi syariah dituntut untuk memberikan kinerjanya secara baik dalam segala aspek. Termasuk dalam aspek pemasaran dan aspek pelayanan yang sesuai syariah. Terlebih lagi memasuki era pasar bebas hendaknya benar-benar dipersiapkan untuk menjaga lembaga keuangan yang *mem-back up* pemerintah dalam program pembangunan ekonomi masyarakat. Bagaimanapun, BMT sesuai dengan identitasnya sebagai lembaga keuangan yang berbasis kerakyatan masih belum berperan secara maksimal.

Sejalan dengan hal tersebut, masyarakat di Indonesia mulai merasakan hasil yang positif dengan kehadiran *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT). Terutama pada kalangan usaha kecil dan menengah. Mereka sekarang sering memanfaatkan pelayanan BMT yang kini tersebar luas di seluruh Indonesia. Hal ini dikarenakan mereka mendapatkan banyak keuntungan dan kemudahan

¹² Agung Muzaqi, *Pengaruh Syariah Marketing...*, hal. vii.

¹³ Miftahlia dkk, *Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan ...*, hal. 372.

dari BMT yang tidak diperoleh sebelumnya dari lembaga keuangan sejenis yang menggunakan pola konvensional.¹⁴

Koperasi syariah merupakan suatu perkumpulan yang berbadan hukum dengan keanggotaan yang terbuka dan sukarela. Menjalankan usaha bersama untuk memenuhi kebutuhan di bidang ekonomi secara bersama berdasarkan syariah Islam.¹⁵ Praktek usaha koperasi yang dikelola secara syariah telah tumbuh dan berkembang di masyarakat serta mengambil bagian penting dalam memberdayakan ekonomi masyarakat.

Namun tantangan eksistensi koperasi *syariah* pada era pasar bebas akan lebih jauh berat bila dibandingkan dengan kondisi sebelumnya. Hal ini disebabkan banyak fenomena dan kendala baru yang muncul seiring dengan iklim ekonomi Indonesia setelah memasuki era pasar bebas. Oleh sebab itu, koperasi syariah hendaknya membenahi kelembagaannya menjadi lebih baik lagi, dikelola secara profesional dan mampu menawarkan berbagai bentuk kemudahan kepada para anggotanya, supaya tingkat kepercayaan yang selama ini sudah terbentuk dengan baik tidak dibiarkan sia-sia.

Maka koperasi syariah perlu melakukan pemilihan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan mengalami peningkatan laba. Dalam konsep pemasaran syariah, terdapat konsep yaitu *trust*. Secara konsep, *trust* atau bisa disebut sebagai kepercayaan anggota. Kepercayaan anggota merupakan

¹⁴ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hal. 49.

¹⁵ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal 23.

sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan.¹⁶ Kepercayaan anggota merupakan karakteristik yang tidak terlihat, yang mengizinkan anggota untuk membeli produk dan jasa dengan keyakinan bahwa apa yang dijanjikan akan ditepati. Kepercayaan anggota akan muncul setelah pelanggan menggunakan suatu produk.¹⁷ Ketika anggota telah percaya kepada suatu produk, maka hal itu telah mengindikasikan bahwa anggota telah merasa puas terhadap produk tersebut.

Kepercayaan merupakan faktor fundamental dalam mengembangkan loyalitas konsumen.¹⁸ Kepercayaan konsumen atau anggota sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.¹⁹ Ciri utama terbentuknya kepercayaan adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk dan pelayanan yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual.

Kepercayaan anggota merupakan bagian yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran oleh lembaga keuangan. Menurut Nuralam, menyatakan bahwa untuk meningkatkan kepercayaan anggota, segala bentuk strategi dan pemasaran haruslah sesuai dengan etika bisnis Islam diantaranya dengan

¹⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), hal. 31-33.

¹⁷ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, Alfabeta: 2012), hal. 23.

¹⁸ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 19.

¹⁹ Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal 41.

Syariah Marketing dan pelayanan prima.²⁰ Kepercayaan anggota pada BMT muncul karena adanya keamanahan dalam menjalankan tugas dan lebih khususnya dapat menjaga dan bertanggung jawab dalam penyimpanan barang berharga milik anggota.

Menurut Hasan, *Syariah Marketing* sebagai faktor kunci menciptakan kepercayaan nasabah. Terciptanya kepercayaan nasabah dapat disebabkan oleh pelayanan dari lembaga yang tidak diskriminatif dalam melayani setiap nasabah dan lembaga mampu menyeimbangkan antara kepentingan perusahaan dengan kepentingan nasabah.²¹ Demi terciptanya kepercayaan nasabah, maka dalam *Syariah Marketing* harus memegang prinsip jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, profesional serta transparansi dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Agung Muzaqi,²² Sunarti,²³ dan Miftahlia dkk,²⁴ *syariah marketing* berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan anggota.

Pemilihan variabel *Syariah Marketing* karena dalam penerapannya lebih luas dari pemasaran secara konvensional, dimana *Syariah Marketing* nilai intinya adalah integritas dan transparansi serta dilandasi dengan nilai-nilai Islami. Pemilihan variabel *Service Excellence* karena lebih dari memberikan pelayanan dan merupakan salah satu elemen terpenting dari bisnis atau perusahaan dalam memberikan layanan yang luar biasa dan prima.

²⁰ Inggang perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam pemasaran Perbankan Syariah* (Malang: UB press, 2017), hal. 31.

²¹ Ali Hasan, *Marketing Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 27.

²² Agung Muzaqi, *Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence* ..., hal. vii.

²³ Tri Atmadi Nugroho, Edy Yulianto, dan Sunarti, *Pengaruh Syariah Marketing* ..., hal. 2.

²⁴ Miftahlia dkk, *Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan* ..., hal. 372.

Di Kabupaten Tulungagung terdapat beberapa koperasi syariah yang aktif melakukan pelayanan. Karena semakin banyaknya koperasi syariah yang ada di Tulungagung membuat para pengelola masing-masing koperasi syariah harus berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang prima dan terus melakukan pemasaran secara terus menerus agar anggotanya terus bertambah. Koperasi Syariah BMT Muamalah dan BMT Istiqomah merupakan koperasi syariah yang ada di Tulungagung. Kedua BMT tersebut memfokuskan usahanya pada bidang simpan pinjam pembiayaan syariah.

Dalam memberikan pelayanan kepada anggota, Koperasi Syariah BMT Muamalah dan BMT Istiqomah merupakan koperasi syariah yang ada di Tulungagung berusaha memberikan pelayanan secara prima. Mereka melayani anggotanya dengan baik dan bahkan para anggota tidak harus bersusah payah datang ke kantor untuk melakukan transaksi, karena kedua BMT memberikan fasilitas jemput bola, jadi anggota yang ingin bertransaksi cukup dengan mengirim SMS atau *whatsapp*.

Selain dari segi pelayanan yang prima, kedua BMT juga menerapkan *Syariah Marketing* dalam melakukan pemasaran. Semua karyawan diharuskan menerapkan dan melakukan pelayanan sesuai dengan syariah islam, dari segi penampilan maupun cara melayani. Para karyawan juga dianjurkan sholat dhuha sebelum bekerja dan membaca surat-surat pendek, kemudian dilanjutkan do'a bersama seluruh karyawan. Para marketer juga diharuskan untuk selalu berkata jujur dalam menyampaikan promosi, dan berusaha untuk menjaga amanah yang telah diberikan oleh anggota.

Ketertarikan peneliti melakukan penelitian mengenai *Syariah Marketing* dan *Service Excellence* terhadap kepercayaan anggota. BMT Muamalah dan BMT Istiqomah adalah lembaga keuangan syariah berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah dan andil dalam peningkatan kepercayaan serta minat anggota. Selain itu, diketahui bahwa kedua BMT tersebut adalah koperasi syariah dimana dalam aspek pemasaran dan peningkatan kepercayaan anggota lebih berat karena bersaing dengan lembaga keuangan konvensional dan bank syariah lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *Syariah Marketing* dan *Service Excellence* yang diterapkan oleh BMT terhadap kepercayaan anggota. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Syariah Marketing* dan *Service Excellence* terhadap Kepercayaan Anggota (Studi Pada Koperasi Syariah BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Tantangan eksistensi koperasi syariah dalam meningkatkan kepercayaan anggota pada era pasar bebas lebih berat karena bersaing dengan lembaga keuangan konvensional dan bank syariah lainnya.
2. Perlunya *Syariah Marketing* sebagai tuntutan pemasaran Islami karena

lembaga koperasi syariah berbasis Islam.

3. *Service Excellence* menjadi salah satu penentu kepercayaan anggota untuk menabung. Jika pelayanan yang diharapkan tidak sesuai maka berpotensi anggota merasa kecewa.

C. Rumusan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh signifikan *Syariah Marketing* terhadap kepercayaan anggota Koperasi Syariah BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung?
2. Apakah ada pengaruh signifikan *Service Excellence* terhadap kepercayaan anggota Koperasi Syariah BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung?
3. Apakah ada pengaruh signifikan *Syariah Marketing* dan *Service Excellence* terhadap kepercayaan anggota Koperasi Syariah BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, maka dapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Syariah Marketing* terhadap kepercayaan anggota Koperasi Syariah BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Service Excellence* terhadap kepercayaan anggota Koperasi Syariah BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Syariah Marketing* dan *Service Excellence* terhadap kepercayaan anggota Koperasi Syariah BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para akademisi khususnya mahasiswa yang sedang mendalami dunia perbankan syariah tentang pengaruh *Syariah Marketing* dan *Service Excellence* terhadap kepercayaan anggota.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Lembaga

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana informasi yang dapat digunakan lembaga keuangan khususnya Koperasi Syariah BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung pengaruh *Syariah Marketing* dan *Service Excellence* terhadap kepercayaan anggota, yang mana juga dapat dijadikan sebagai catatan atau bahan koreksi untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas lembaga.

b. Bagi Anggota/Nasabah

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan dan wawasan bagi anggota atau nasabah dalam mengetahui pengaruh *Syariah Marketing* dan *Service Excellence* sebelum memutuskan untuk menabung pada lembaga keuangan dengan tujuan dapat memilih lembaga keuangan yang tepat.

c. Bagi Peneliti lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti dalam bidang perbankan syariah khususnya mengenai pengaruh *Syariah Marketing* dan *Service Excellence* terhadap kepercayaan anggota.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Untuk menghindari pembahasan yang meluas serta kesalahpahaman, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan dengan penentuan variable-variabel penelitian secara jelas. Maka batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini membahas pengaruh *Syariah Marketing* dan *Service Excellence* terhadap kepercayaan anggota.
2. Objek penelitian ini adalah anggota atau anggota Koperasi Syariah BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.
3. Pengumpulan data melalui angket mengenai *Syariah Marketing*, *Service Excellence*, dan kepercayaan anggota

G. Penegasan Istilah

Agar mudah dipahami dan untuk memudahkan pembahasan selanjutnya, maka terlebih dahulu penulis akan mengemukakan pengertian dari beberapa istilah kunci dalam skripsi ini, yaitu sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

- a. *Marketing syariah* adalah strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) Islam.²⁵
- b. *Service excellence* adalah suatu sikap atau tata cara pihak *customer service* (pelayanan pelanggan) yang dapat melayani pelanggan secara memuaskan.²⁶
- c. Kepercayaan anggota adalah pengetahuan anggota menyangkut kepercayaan suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.²⁷ Kepercayaan anggota merupakan sebuah jenis refleksi emosional pada suatu transaksi. Dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.²⁸

²⁵ Syakir Sula, Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, hal. 139.

²⁶ Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi ; Edisi Revisi. Cet. Ke-6* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 275.

²⁷ Suhardi, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Anggota Perbankan di Surabaya, *Jurnal Kinerja*. Volume 10. No. 1. (2016), hal. 50-56.

²⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, hal. 31-33.

2. Penegasan Operasional

Secara operasional penelitian ini secara kuantitatif yang berfokus pada pengaruh signifikan *Syariah Marketing* dan *Service Excellence* terhadap kepercayaan anggota Koperasi Syariah BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. *Syariah Marketing* adalah pemasaran yang berlandaskan pada syariah, sedangkan *Service Excellence* merupakan pelayanan prima dan unggul. Dengan penerapan pemasaran *Syariah* dan pelayanan prima, maka semakin meningkatkan kepercayaan anggota Koperasi Syariah BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung

H. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini disusun menjadi tiga bagian yaitu : bagian awal, bagian utama dan bagian akhir. Pada bagian awal merupakan lampiran depan yang terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Pada bagian utama merupakan isi dari skripsi. Bagian ini terdiri dari enam bab yaitu BAB I Pendahuluan, BAB II Landasan Teori, BAB III Metodologi Penelitian, BAB IV Hasil penelitian, BAB V Pembahasan, dan BAB VI Penutup.

BAB I Pendahuluan diuraikan menjadi beberapa sub bab yang meliputi: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan

penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan. Pendahuluan menjabarkan mengapa peneliti memilih melakukan penelitian yang akan diteliti. Selanjutnya latar belakang masalah dan tujuan penelitian tersebut akan dijelaskan kerangka teori setiap variabelnya pada bab II yaitu pada landasan teori.

BAB II Landasan Teori yang membahas semua variabel yang didasarkan pada teori yaitu *Syariah Marketing*, *Service Excellence* dan Kepercayaan Anggota, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian. Landasan teori merupakan bagian yang penting dalam penelitian, karena landasan teori merupakan dasar yang menguatkan penelitian. Selanjutnya teori-teori yang telah dikemukakan oleh peneliti tersebut akan diuji kebenarannya pada bab III metode penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian yang mencakup beberapa sub bab yaitu jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta analisis data. Metode penelitian memaparkan tentang metode apa yang digunakan peneliti pada penelitian yang akan dilakukan. Metode yang dipilih peneliti harus sesuai dengan tujuan diadakan penelitian. Selanjutnya metode penelitian akan digunakan dalam pengujian yang akan dilakukan sebelum menghasilkan keputusan pada bab IV hasil penelitian.

BAB IV Hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis. Pada bab ini diuraikan hasil penelitian dan pembahasan dari data-

data primer yang diperoleh melalui penelitian. Selain itu, hasil penelitian memaparkan hasil dari uji yang digunakan dengan metode penelitian yang sesuai. Kemudian, hasil tersebut akan diuraikan secara detail pada Bab V Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB V Pembahasan data penelitian dan hasil analisis data dari rumusan penelitian. Dalam bab ini dijelaskan keterkaitan antara masalah dengan tujuan penelitian, tafsiran temuan, integrasi temuan penelitian, dan modifikasi teori baru terhadap teori yang sudah ada, serta penjelasan hasil implikasi lain dari hasil penelitian. Selain itu, pada bab ini diuraikan secara lengkap mengenai hasil penelitian dan pada bab ini juga membahas apakah penelitian yang dilakukan sama atau berbeda dengan peneliti terdahulu beserta alasan yang mempengaruhinya. Setelah peneliti mendapatkan hasil berdasarkan tujuan diadakan penelitian selanjutnya hasil tersebut akan disimpulkan bab keenam.

BAB VI Penutup. Kesimpulan dan saran atau rekomendasi dari penelitian pengaruh *Syariah Marketing* dan *Service Excellence* terhadap kepercayaan anggota (Studi pada koperasi syariah BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung). Penutup merupakan bagian akhir dari penelitian, karena kesimpulan merupakan inti dari melakukan sebuah penelitian. Kesimpulan menjabarkan uraian singkat mengenai hasil yang didapat pada sebuah penelitian.

Pada bagian akhir merupakan lampiran belakang yang terdiri dari Daftar Pustaka, Lampiran-lampiran, dan Daftar Riwayat Hidup.