

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) seringkali dihadapkan pada berbagai tantangan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas Perusahaan terlebih mempertahankan anggota untuk tetap membeli produk yang telah disediakan. Permasalahan yang sering muncul diantaranya, anggota yang tidak aktif dan banyak dari mereka berpindah ke lembaga keuangan lain. Loyalitas yang diberikan oleh anggota sedikit kurang, padahal loyalitas anggota penentu Perusahaan bisa bersaing di lembaga keuangan syariah seperti sekarang. Oliver dalam penelitiannya memahami loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, menyebabkan merek yang sama berulang atau pembelian merek yang sama, terlepas dari pengaruh situasional atau upaya pemasaran.¹

Tingginya loyalitas anggota juga dipengaruhi oleh beberapa indikator. Indikator penentu loyalitas anggota diantaranya anggota berniat untuk membeli produk kembali, artinya anggota mengupayakan untuk mendatangi toko tersebut dilain waktu dan membeli produk yang telah diberikan. Selanjutnya anggota tidak memiliki masalah dengan toko atau perusahaan tersebut, yakni anggota merasa senang tanpa hambatan untuk datang kembali. Berikutnya tidak mencoba berpindah ke toko lain artinya toko yang selama ini dikunjungi

¹ Warsito Chandra, *'Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami'*, (Purwokerto: STAIN Press, 2021), hal. 37.

merupakan toko yang dijadikan tempat yang nyaman oleh anggota. Setelahnya akan berbelanja meski harga naik.²

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas anggota juga disebabkan oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Meski dalam beberapa hal kualitas pelayanan juga memiliki masalah dalam pembiayaan syariah seperti halnya belum optimalnya BMT dalam memberikan pelayanan, kecakapan pegawai, kemudahan dalam membeli produk. Namun begitu kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh kepada anggota. Menurut Lovelock (dalam Tjiptono) kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan anggota dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan anggota.³

Salah satu kontributor yang sering dipakai dalam mengembangkan pengukuran kualitas pelayanan adalah studi yang dilakukan oleh Parasuraman yang berkesimpulan bahwa ada 5 dimensi kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) *Tangibles* (tampilan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik lembaga keuangan secara kasat mata yang mampu memenuhi harapan dan keinginan nasabah.⁴

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Namun produk yang tak sesuai ekspektasi anggota atau bahkan manfaatnya tidak terlalu banyak juga menjadi kendala.

² *Ibid.*, hal. 42

³ Tjiptono, Fandy, *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah *Manajemen Usahawan Indonesia*, (Jakarta: 2008), hal. 58

⁴ Ananthanarayanan Parasuraman, Valarie A Zeithaml, and Arvind Malhotra, 'ES-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality', *Journal of Service Research*, 7.3 (2005), hal. 213–233.

Menurut Kotler dan Amstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Charty dan Perreault, mengemukakan bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada anggota kemudian didistribusikan dan dimanfaatkan anggota untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan anggota, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu.

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai. Menurut Kotler kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersira. Dengan begitu apabila produk bagus, maka akan menciptakan keuntungan tersendiri dan loyalitas anggota akan diterima dengan sangat maksimal.⁵ Indikator dari kualitas produk menurut Setiyana & Widyasari ada lima, pertama memiliki kelebihan dan fungsi yang sesuai, sesuai spesifikasi, memiliki ketahanan, handal dan desain yang menarik.⁶

⁵ Kotler, P., & K.L. Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Terjemahan Bob Sabran Cet. 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), (Edisi asli diterbitkan tahun 2009 oleh Pearson Education Inc. New Jersey Upper Saddle River), hal.144

⁶ Yusi Setiyana and Suzy Widyasari, 'Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario (Studi Pada Dealer CM Jaya Kota Rembang)', *Prosiding SENDI_U*, 2019. hal. 476

Didukung dengan tingkat margin diharapkan loyalitas anggota dapat diterima oleh perusahaan. Tingkat margin merupakan bagian terpenting selanjutnya yang diberikan oleh perusahaan. Lembaga keuangan syariah sebagai penjual dalam menawarkan harga jual berdasarkan harga pokok yang diberi acuan secara jujur ditambah dengan keuntungan yang diharapkan dari nasabah dan bertindak sebagai pembeli. Sedang pembeli melakukan penawaran sebesar harga pokok yang ditambah dengan keuntungan yang diinginkan oleh nasabah. Lembaga menetapkan margin keuntungan terhadap produk-produk pembiayaan yang berbasis *Natural Certainty Contracts* yakni akad bisnis yang memberikan kepastian pembayaran, baik dari segi jumlah maupun waktu seperti halnya pembiayaan murabahah dan lain sebagainya.

Secara teknis yang dimaksud margin keuntungan adalah persentase tertentu yang ditetapkan setiap tahunnya, perhitungan margin keuntungan apabila dihitung secara harian maka dalam setahun ditetapkan 360 hari, sedangkan apabila dihitung secara bulanan, maka setahun ditetapkan dua belas bulan. Indikator dari tingkat margin ada enam menurut Binti yakni, keuntungan yang diharapkan, risiko pembiayaan, komposisi pendanaan, tingkat persaingan kondisi perekonomian dan jenis nasabah.⁷

Penelitian ini fokus pada BMT dengan jenis produk murabahah yang ada di Tulungagung. Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan praktik di industri keuangan syariah. Dalam beberapa wawancara dengan produk murabahah pada BMT di Tulungagung peneliti menganggap produk tersebut merupakan produk yang unggul, karena

⁷ Binti Nur Asiyah, '*Buku Manajemen Pembiayaan Bank Syariah Pendekatan Praktis*' (Yogyakarta: Kalimedia, 2019), hal. 159.

merupakan produk pembiayaan yang paling sering dipilih anggota pada laporan di empat BMT yang ada di Tulungagung pada tahun 2023-2024.

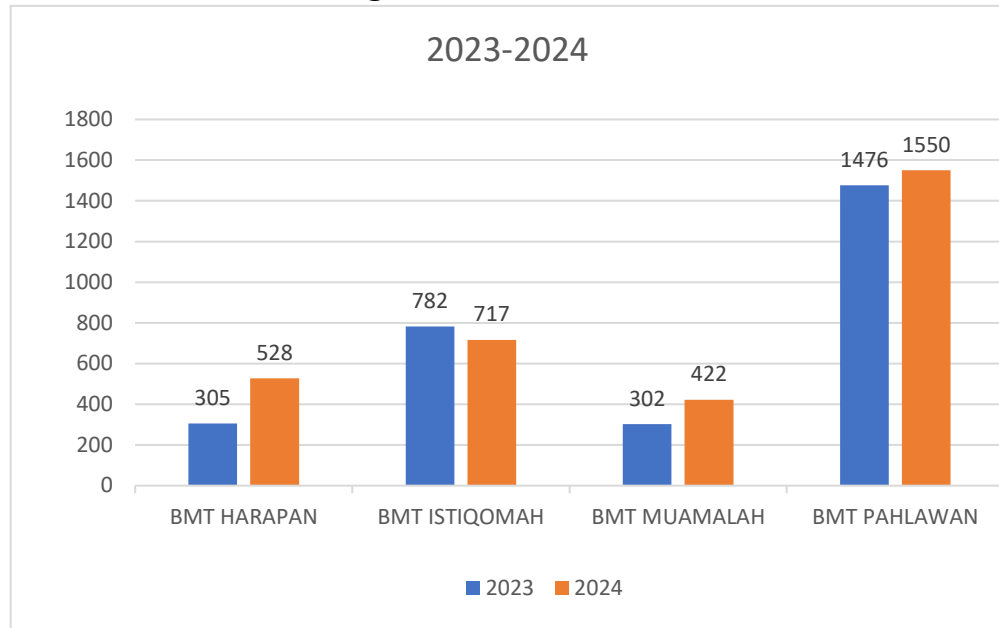
Pemilihan empat BMT di wilayah Tulungagung sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan strategis dan relevansi dengan tujuan penelitian. Tulungagung merupakan salah satu daerah dengan tingkat pertumbuhan koperasi syariah, khususnya BMT, yang cukup pesat di wilayah Jawa Timur. Empat BMT yang dipilih dalam penelitian ini merupakan lembaga keuangan syariah yang aktif menawarkan produk pembiayaan murabahah dan memiliki basis anggota yang cukup besar serta beragam latar belakang. Keempat BMT tersebut juga menunjukkan tingkat aktivitas operasional yang stabil, serta telah beroperasi dalam jangka waktu yang cukup lama, sehingga dinilai memiliki sistem pelayanan dan produk yang relatif matang untuk diteliti. Dengan memilih lebih dari satu BMT, peneliti juga dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan representatif mengenai persepsi anggota terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, margin, kepuasan, dan loyalitas dalam konteks pembiayaan murabahah.

Selain itu, pemilihan empat BMT di wilayah Tulungagung juga bertujuan untuk menghindari ketergantungan pada satu lokasi saja, sehingga hasil penelitian menjadi lebih beragam dan tidak bias. Dengan mengambil data dari beberapa BMT yang berada di wilayah dengan kondisi sosial dan ekonomi yang relatif serupa, peneliti berharap dapat memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh dan mewakili mengenai bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk, dan margin memengaruhi kepuasan serta loyalitas anggota. Pemilihan

ini juga memberikan variasi data yang lebih kaya, tanpa mengurangi fokus utama penelitian, yaitu pada produk murabahah sebagai objek kajian utama.

Anggota yang transaksi murabahah berkisar antara 1000 dari 2500 anggota dan menjadi salah satu penyumbang besar terhadap margin, pada 2023-2024 mencatat laba terbesar. Anggota yang berminat kembali pada produk murabahah dari tahun ke tahun mengalami pasang surut tahun 2017 yang melakukan transaksi ulang 300 anggota di tahun 2019 naik menjadi 411 anggota dan seterusnya pada tahun 2023-2024 tercatat yang transaksi murabahah ulang menjadi 305-528 di BMT Harapan 782-717 di BMT Istiqomah, 302-422 di BMT Muamalah, dan 1476-1550 di BMT Pahlawan. Berikut adalah data yang peneliti tampilkan untuk bahan analisis dari empat BMT pada tahun 2023-2024. Data anggota BMT yang membeli produk murabahah di tahun 2023-2024.

Diagram 1.1
Diagram Produk Murabahah



Sumber, hasil dari wawancara dari masing-masing BMT⁸

Data tersebut merupakan hasil dari wawancara bersama empat BMT di Kabupaten Tulungagung. Pada tahun 2023-2024 pembelian produk murabahah mengalami naik turun dan tidak menentu, seperti pada diagram diatas. Pada BMT Harapan tahun 2023-2024 tidak begitu banyak peminat dikarenakan beberpa faktor, baik pelayanan, produk dan lain sebagainya. Sementara pada BMT Istiqamah dan Pahlawan yang membeli produk murabahah lebih banyak ketimbang dua BMT yang lain. Angkanya dari 782 sampai dengan 1550 anggota. Hal tersebut juga disebabkan dengan adanya kualitas pelayanan, kualitas produk dan tingkat margin yang diberikan kepada anggota. Sehingga grafik produk Murabahah cenderung naik turun di semua BMT di Tulungagung.

⁸ Hasil wawancara di empat BMT di Tulungagung

Menurut hasil survey Mc. Kinsey (marketing reserch Indonesia), tentang *personal financial service* mengindikasikan bahwa perilaku nasabah di Indonesia juga makin tidak mudah ditebak, mereka sangat puas dengan layanan sebuah perusahaan, tetapi mereka tetap mau pindah jika perusahaan lain memberikan *kualitas pelayanan* sesuai harapannya, terlebih lagi bila nasabah berada pada kelas ekonomi papan atas yang makin potensial menjadi nasabah kutu loncat.

Fenomena tersebut telah mampu menggeser kepuasan anggota menjadi variabel yang bias dalam bisnis perbankan. maka dari itu, loyalitas anggota dalam penelitian ini adalah tepat dijelaskan sebagai variabel *r*. Sehingga posisi kualitas pelayanan semakin kuat menciptakan loyalitas anggota, sedangkan kualitas produk dan tingkat margin menjadi faktor yang dapat mempengaruhi serta memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan kosumen terhadap suatu barang atau jasa.⁹

Dengan demikian, tesis ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota produk murabahah di BMT wilayah Tulungagung khususnya, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola BMT dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

⁹ Diah Dharmayanti, 'Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1.1 (2006), hal. 35-36.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Dalam era persaingan yang ketat, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan tingkat margin menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas anggota di lembaga keuangan. Namun, belum ada penelitian yang komprehensif mengenai sejauh mana ketiga faktor ini berkontribusi terhadap loyalitas anggota dalam konteks industri keuangan. Dengan adanya beragam produk dan layanan, penting untuk memahami bagaimana masing-masing faktor berinteraksi dan mempengaruhi keputusan anggota untuk tetap loyal kepada suatu lembaga. Beberapa masalah yang hendak peneliti identifikasi diantaranya:

- a. Kualitas pelayanan yang diberikan pada tiap-tiap BMT memiliki pengalaman yang berbeda. Hal tersebut menjadi penentu anggota memilih produk dan pengajuan pembiayaan.
- b. Kualitas produk pada tiap-tiap BMT memiliki mutu yang berbeda. Hal tersebut menjadi penentu anggota memilih produk dan pengajuan pembiayaan.
- c. Tingkat Margin pada tiap-tiap BMT memiliki kuantitas yang berbeda. Hal tersebut menjadi penentu anggota memilih produk dan pengajuan pembiayaan.
- d. Kepuasan anggota pada tiap-tiap BMT memiliki tingkatan yang berbeda. Hal tersebut menjadi penentu anggota memilih produk dan pengajuan pembiayaan.
- e. Pengalaman kualitas pelayanan melalui kepuasan anggota pada

tiap-tiap BMT berbeda. Hal tersebut menjadi penentu anggota memilih produk dan pengajuan pembiayaan.

- f. Kualitas produk melalui kepuasan anggota pada tiap-tiap BMT memiliki mutu yang berbeda. Hal tersebut menjadi penentu anggota memilih produk dan pengajuan pembiayaan.
- g. Kuantitas tingkat margin pada tiap-tiap BMT memiliki tingkatan yang berbeda. Hal tersebut menjadi penentu anggota memilih produk dan pengajuan pembiayaan.

2. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, batasan masalah akan difokuskan pada beberapa aspek utama.

- a. Penelitian ini meliputi pengalaman kualitas pelayanan yang diberikan pada tiap-tiap BMT yang berdampak pada loyalitas anggota untuk membeli produk dan pengajuan pembiayaan.
- b. Penelitian ini meliputi mutu kualitas produk yang diberikan pada tiap-tiap BMT yang berdampak pada loyalitas anggota untuk membeli produk dan pengajuan pembiayaan.
- c. Penelitian ini meliputi kuantitas tingkat margin yang diberikan pada tiap-tiap BMT yang berdampak pada loyalitas anggota untuk membeli produk dan pengajuan pembiayaan.
- d. Penelitian ini meliputi tingkatan kepuasan anggota yang diberikan pada tiap-tiap BMT yang berdampak pada loyalitas anggota untuk membeli produk dan pengajuan pembiayaan.
- e. Penelitian ini meliputi kualitas pelayanan melalui kepuasan

anggota yang diberikan pada tiap-tiap BMT yang berdampak pada loyalitas anggota untuk membeli produk dan pengajuan pembiayaan.

f. Penelitian ini meliputi mutu kualitas produk melalui kepuasan anggota yang diberikan pada tiap-tiap BMT yang berdampak pada loyalitas anggota untuk membeli produk dan pengajuan pembiayaan.

g. Penelitian ini meliputi kuantitas tingkat margin melalui kepuasan anggota yang diberikan pada tiap-tiap BMT yang berdampak pada loyalitas anggota untuk membeli produk dan pengajuan pembiayaan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota produk murabahah pada BMT di Tulungagung?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas anggota produk murabahah pada BMT di Tulungagung?
3. Bagaimana pengaruh tingkat margin terhadap loyalitas anggota produk murabahah pada BMT di Tulungagung?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota produk murabahah pada BMT di Tulungagung?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota produk murabahah pada BMT di Tulungagung dengan kepuasan

anggota sebagai variable intervening?

6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas anggota produk murabahah pada BMT di Tulungagung dengan kepuasan anggota sebagai variable intervening?
7. Bagaimana pengaruh tingkat margin terhadap loyalitas anggota produk murabahah pada BMT di Tulungagung dengan kepuasan anggota sebagai variable intervening?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota produk murabahah pada BMT di Tulungagung
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas anggota produk murabahah pada BMT di Tulungagung
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh tingkat margin terhadap loyalitas anggota produk murabahah pada BMT di Tulungagung
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota produk murabahah pada BMT di Tulungagung
5. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota melalui variable intervening kepuasan anggota produk murabahah pada BMT di Tulungagung
6. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas anggota melalui variable intervening kepuasan anggota produk murabahah pada BMT di Tulungagung

7. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh tingkat margin terhadap loyalitas anggota melalui variable intervening kepuasan anggota produk murabahah pada BMT di Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Berdasarkan tujuan di atas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu manfaat yang nantinya menjadi bahan informasi atau sebagai referensi pihak lain, yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga sebagai bahan akademisi dan peneliti lainnya dalam menggunakan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, loyalitas anggota dan kepuasan anggota.
- b. Penelitian ini berguna sebagai salah satu wujud nyata dari penerapan tugas dan bermanfaat untuk sumbangan teori, sebagai bahan referensi atau rujukan, tambahan pustaka dan pengembangan ilmu pengetahuan strategi pemasaran, dan ilmu perilaku anggota khususnya untuk UIN SATU Tulungagung

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Anggota BMT

Penelitian ini bisa dijadikan salah satu sumber referensi dan bahan perbandingan bagi BMT untuk meningkatkan perekonomian perusahaan guna melihat potensi yang akan digunakan dari hasil penelitian.

b. Bagi BMT

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan mengenai penggunaan variable kualitas pelayanan, kualitas produk, tingkat margin terhadap loyalitas anggota dengan kepuasan anggota sebagai variabel intervening agar dapat meningkatkan keefektifan BMT di Tulungagung dalam mempertahankan anggota maupun menarik anggota baru.

c. Penelitian yang akan datang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi penelitian yang akan datang mengingat variabel-variabel yang digunakan cukup banyak sehingga diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang mendalam terkait dengan variabel seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, tingkat margin, loyalitas anggota juga kepuasan anggota.

F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup dan batasan penelitian dengan tujuan pembahasan masalah sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup dalam penelitian tersebut adalah:

- a. Penelitian ini didasarkan pada Lembaga Keuangan Syariah dalam hal ini BMT di wilayah Kabupaten Tulungagung.
- b. Penelitian dilakukan pada periode 2023-2024.
- c. Populasi dan sampel dalam penelitian diambil dari BMT Harapan, BMT Istiqamah, BMT Muamalah dan BMT Pahlawan Kabupaten Tulungagung.

2. Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada Variabel bebas (X) Variabel terikat (Y) dan Variabel Mediasi (Z). Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi Kualitas Pelayanan (X_1) Kualitas Produk (X_2) Tingkat Margin (X_3). Sedang variabel terikat berupa Loyalitas Anggota (Y) dan variabel Mediasi berupa Kepuasan Anggota (Z).

G. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konsep

a. Loyalitas Anggota

Loyalitas anggota merupakan sikap yang ditunjukkan oleh anggota bahwa ia sangat minat dengan produk yang perusahaan berikan,

bahkan merekomendasikannya kepada orang lain dan menolak produk dari perusahaan lain.¹⁰

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada anggota yang diikuti dengan kepuasan anggota keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau kepuasan anggota seseorang atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada anggota.¹¹

c. Kualitas Produk

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.¹²

d. Tingkat Margin

Yakni akad bisnis yang memberikan kepastian pembayaran, baik dari segi jumlah maupun waktu seperti pembiayaan murabahah, ijarah, ijarah muntahiya bit tamlik, dalam dan istishna'.¹³

¹⁰ Didin Fatihudin and Muhammad Anang Firmansyah, 'Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan' (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019).

¹¹ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta, PT.Raja Grafindo, 2008), hal.15

¹² Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Anggota*, (Sulawesi: Global- (RCI), 2017), hal. 36.

¹³ *Ibid.*,

e. Kepuasan Anggota

Kepuasan anggota diartikan sebagai sejauh mana sebuah produk dan jasa yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan oleh anggota.¹⁴

2. Penegasan Operasional

Penegasan Operasional merupakan penjabaran variabel secara nyata dalam penelitian. Secara operasional penelitian yang dilakukan mengarah pada Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Tingkat Margin Terhadap Loyalitas Anggota Produk Murabahah Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening (Studi BMT di Tulungagung). Maka penegasan variabel penelitian adalah sebagai berikut.

a. Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah sebagai variabel independen. Kualitas pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada anggota yang diikuti dengan kepuasan anggota keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau kepuasan anggota seseorang atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada anggota. Adapun Indikator pada kualitas pelayanan 1. *tangibles*, 2. *reliability*, 3. *responsiveness*, 4. *assurance*, dan 5. *emphaty Tangibles* (tampilan fisik).

¹⁴ Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta, Andi Offset, 2015), hal. 19

b. Kualitas Produk

Variabel kualitas Produk (X_2) merupakan variabel independen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Indikator di dalam kualitas produk yakni: 1. Tahan lamanya produk, 2. Produk dapat dipercaya, 3. Ketepatan (*precision*) produk, 4. Mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai.

c. Tingkat Margin

Variabel tingkat margin (X_3) merupakan variabel independen. Tingkat margin diartikan akad bisnis yang memberikan kepastian pembayaran, baik dari segi jumlah maupun waktu seperti pembiayaan murabahah, ijarah, ijarah muntahiyah bit tamlik, dalam dan istishna'. Indikator dari variabel ini: 1. Keuntungan, 2. Resiko dari pembiayaan yang diajukan, 3. Persaingan, 4. Perkembangan perekonomian, 5. model nasabah.

d. Loyalitas Anggota

Variabel loyalitas anggota (Y) merupakan variabel dependen atau terikat. Loyalitas anggota merupakan sikap yang ditunjukkan oleh anggota bahwa ia sangat minat dengan produk yang perusahaan berikan, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain dan menolak produk dari perusahaan lain. Indikator di dalam variabel ini adalah: 1. Anggota berniat untuk membeli produk kembali, 2. Anggota tidak memiliki masalah dengan toko atau perusahaan tersebut, 3.

Tidak mencoba berpindah ke toko lain. 4. Akan berbelanja meski harga naik

e. Kepuasan Anggota

Variabel kepuasan anggota (Z) merupakan variabel intervening atau mediasi. Kepuasan anggota diartikan sebagai sejauh mana sebuah produk dan jasa yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan oleh anggota. Indikator di dalam variabel kepuasan anggota adalah: 1. Menikmati dalam Bertransaksi, 2. Menyenangkan saat Melakukan Pembelian, 3. Pengalaman yang Menyenangkan, 4. Puas dengan Perusahaan, 5. Perusahaan tersebut Pilihan yang Tepat.

H. Sistematika Penulisan Tesis

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini mengemukakan beberapa hal pokok diantaranya:

1. Bagian pertama

Bagian pertama mencakup cover penelitian, judul, lembar persetujuan, lembar pengesahan, moto, persembahan, prakata, daftar tabel, gambar, lambang dan singkatan, pedoman transliterasi dan daftar isi.

2. Bagian kedua/ isi

Terdiri dari beberapa bab diantaranya:

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian ini mengawali penelitian dengan memberikan pengantar dan gambaran umum tentang topik yang akan dikaji. Sub-bagian pertama mengungkapkan latar belakang pemikiran yang menyoroti pentingnya topik tersebut. Sub-bagian kedua berisi identifikasi masalah

dan Batasan, selanjutnya ada rumusan masalah untuk memfokuskan permasalahan yang akan diteliti, tujuan masalah, hipotesis, kegunaan penelitian, penegasan istilah.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bagian kedua ini menjelaskan terkait dengan teori yang disampaikan sesuai dengan Variabel. Variabel yang pertama yakni Kualitas Pelayanan, dilanjut dengan Variabel yang ke dua Kualitas produk, Tingkat margin terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Murabahah serta Variabel Intervening yakni Kepuasan Anggota, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian ketiga menjelaskan perihal Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan analisis aplikasi PLS SEM yakni SEM adalah teknik analisis data untuk menguji secara simultan pada sebuah hubungan yang dibentuk dari salah satu atau lebih variabel bebas atau variabel yang tidak terukur. Serta mencari nilai Discriminant Validity, Uji Reliabilitas, Juga Hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bagian keempat adalah penerapan dari hasil yang diperoleh yakni pengolahan data. Setelah data dilapangan sudah selesai maka pengujian Hipotesis, R Square, Uji Reliabilitas dijalankan.

BAB V: PEMBAHASAN

Menjelaskan hasil penelitian mengenai gambaran umum obyek penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota produk murabahah di Tulungagung, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota dengan kepuasan anggota sebagai variable intervening, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas anggota, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas anggota dengan kepuasan anggota sebagai variable intervening, pengaruh tinghkat margin terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh tinghkat margin terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variable intervening dan pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota.

BAB VI: PENUTUP

Pada bab ini peneliti memaparkan terkait dengan kesimpulan dan saran sebagai bagian akhir dari penelitian. Kesimpulan didapatkan dari hasil pembahasan yang diuraikan, implikasi serta saran yang ditujukan peneliti pada pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan penelitian tersebut. Kemudian bagian akhir dari penelitian juga terdapat daftar riwayat hidup, daftar kepustakaan dan lampiran lampiran pendukung.

3. Bagian ketiga/Akhir

Bagian ini terdiri dari daftar riwayat hidup, daftar kepustakaan, dan lampiran.