

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan lembaga keuangan yang terus menjadi meletus pada masa seragam yang berjalan dikala ini ini, menghasilkan bagian Baitul Maal Wat Tamwil lebih kritis serta inovatif dalam mengembangkan produk buat bisa membagikan service excellent pada pelanggannya alhasil industri punya poin lebih dibenak konsumennya. Menurut Kader (2021:7) Baitul Maal Wat Tamwil( BMT) berlaku seperti kawan kerja warga yang berfungsi dalam sediakan layanan finansial warga, dituntut buat terus menjadi memaksimalkan mutu jasa pada personel dengansebagus-bagusnya supaya kebahagiaan badan senantiasa terjagaterkait jasa finansial Baitul Plaza Wattamwil ataupun yang dipendekkan BMT ialah badan finansial bukan bank yang berdasar dengan syariah islam( AL- Qur' an serta Hadist) yang bermaksud tingkatkan perekonomian warga menengah kebawah.

Dewasa ini BMT mulai diketahui oleh insan perekonomian paling utama dalam perekonomian islam semenjak darurat ekonomi yang terjalin di Indonesia. Kendala utama BMT dihadapi selama terjadinya wabah pada kondisi saat ini yang dihadapi anggota diantaranya dalam segi pelayanan khususnya di area pasar pada saat ini yang masih terdampak pandemi, menjadi suatu problem yang serius diantaranya BMT belum menyediakan akses kartu ATM sehingga marketing di lembaga BMT harus terjun langsung

jemput bola ke pasar pada pandemi saat ini, sehingga kehati-hatian dalam segi menjaga jarak, komunikasi dengan anggota harus diperhatikan sehingga dengan pelayanan yang diberikan BMT bisa mengetahui dan membantu keluhan yang dilakukan anggota selama pelayanan.

Selain itu yang dirasakan anggota dengan adanya layanan yang diberikan dibatasi sehingga menimbulkan loyalitas anggota sedikit menurun sehingga anggota menentukan Sikap pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada lembaga keuangan tersebut. Berkurangnya penawaran produk dan jasa dibatasi maka loyalitas anggota dengan BMT menjadi menurun dan tidak maksimal dan ini akan berpengaruh terhadap dengan begitu juga loyalitas anggota dimasa depan, akan membagikan agunan kalau klien tidak bakal mengganti opsi service ataupun fasilitator produk selama mereka puas dengan pembelian mereka.

Fenomena yang terjadi di lembaga keuangan sehingga anggota yang mengalami kepuasan menurun dikarenakan jarak antara pihak marketing dilapangan dengan anggota dibatasi dikarenakan masih adanya pandemic sehingga dalam menawarkan jasa dan produk belum bisa maksimal sehingga kepuasan mengalami penurunan. Keyakinan terjalin kala seorang percaya dengan kenyataan serta konsisten dari individu yang diyakini. Pada fenomena penelitian ini terkait dengan kepercayaan anggota mengalami sedikit penurunan disebabkan karena dalam penawaran produk dan jasa dilapangan atau diluar dipasar dibatasi dengan *face to face* sehingga komunikasi anggota

melalui medsos seperti handphone android, padahal sebagian anggota hanya sebagian punya android.

Nisa (2021) Kualitas pelayanan dapat kita dikenal lewat teknik menyamakan para pelanggan atas jasa yang sesungguhnya di dapat ataupun didapat dengan jasa yang sebetulnya kepada atribut jasa sesuatu lembaga khususnya dengan membandingkan lembaga BMT satu dengan yang lain. Mutu layanan merupakan sesuatu ikatan yang berhubungan dengan produk, pelayanan, orang, cara serta area yang cocok dengan impian.. Loyalitas anggota diukur dari sikap anggota dalam memastikan opsinya buat senantiasa memakai produk ataupun pelayanan dari suatu perusahaan.

Asri (2021) Kepuasan anggota adalah salah satu penilaian sesudah pembelian, dimana pengganti yang diseleksi paling tidak serupa ataupun melampaui impian, serta apabila hasilnya tidak cocok dengan impian hingga bakal ada ketidakpuasan. Anggota yang puas bakal menciptakan pemasaran yang lebih besar serta profit yang lebih besar pula. Klien wajib merasa puas sebab bila tidak puas hendak meninggalkan industri serta jadi klien kompetitor. Kepercayaan yakni pandangan yang terdapat pada seorang yang sanggup memberikan cerminan mengenai suatu.

Maemonah (2021) Kepercayaan biasanya diwujudkan dengan suatu keyakinan pada fasilitator pelayanan buat menjalankan ikatan waktu jauh, dan keinginan kawan kerja buat menjalankan ikatan waktu jauh serta menciptakan kegiatan yang positif. Keyakinan dapat mendesak pelanggan buat membeli ataupun memakai produk dengan metode melenyapkan keraguan.

Terdapat perbedaan hasil penelitian variabel kualitas layanan terhadap kepuasan anggota yang pertama pada penelitian yang dilakukan Sabihaini (2020) Hasil analisa regresi membuktikan kalau format reliability, responsiveness, serta empathy mempengaruhi positif serta penting kepada kebahagiaan badan pada 4 bank( Citibank, BNI, BCA serta Bali). Sebaliknya buat dimensi assurance serta tangibles tidak penting kepada kepuasan anggota menggunakan metode Regresi Linier Berganda mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota adalah positif. Hasil lain didapatkan Bangun Kuntoro Harjo serta Asri Adun Riani( 2019) Hasil analisa dengan Tata cara Derived Satisfaction Dengan cara biasa personel yang diawasi dalam situasi takpuas kepada mutu jasa yang di informasikan Bank BNI bagian Sebelas Maret menggunakan metode yang sama yaitu Regresi Linier Berganda dengan keluaran kalau kualitas jasa terhadap kepuasan anggota adalah positif.

Terdapat perbedaan hasil Perihal ini sepaham dengan riset sebelumnya yang dicoba Ika Riskiyati( 2012), Ghufran Haq( 2017), serta Mia Rahmawati( 2012) ialah kepuasan anggota mempunyai efek yang penting serta positif pada loyalitas pelanggan. menggunakan metode PLS dengan hasil Kebahagiaan klien mempengaruhi positif serta penting kepada kepatuhan badan di Bank BRI Unit Belimbing Padang Maksudnya, terus menjadi besar tingkatan kebahagiaan klien bersumber pada pandangan customer engagement hingga hendak terus menjadi besar tingkatan loyalitas anggota Bank BRI Bagian Belimbing Padang. Sedangkan Hidayatul Khusnah (2019) dengan judul

“Pengaruh kepuasan anggota memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas” mendapatkan hasil berbeda yakni kepuasan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas. Penelitian dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode alternatif *Partial Least Square* (PLS). kepuasan anggota terhadap loyalitas juga pernah diteliti Yudi Siswadi dkk (2012). Dengan judul “Pengaruh kepuasan nasabah Terhadap loyalitas perbankan syariah” dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Model*). Dengan hasil, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota.

Terdapat perbedaan hasil Penelitian kualitas layanan terhadap kepercayaan anggota pernah dilakukan Novi Kandiyah (2019) Dyah Pikanthi Diwanti (2019) dengan tajuk “Pengaruh kualitas layanan Terhadap kepercayaan anggota Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Daerah Yogyakarta)”. Adapun penelitian menggunakan metode Regresi Linier Berganda dengan hasil bahwa pelatihan berpengaruh positif kualitas layanan terhadap kepercayaan anggota. Sedangkan Nita Nur Mazidah (2018) meneliti hal ini dengan judul “Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan anggota dengan loyalitas sebagai Variabel Intervening (Studi kasus di perbankan syariah sragen)” menggunakan metode PLS dan mendapatkan hasil pelatihan tidak berpengaruh positif terhadap kinerja.

Penelitian Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas anggota. Dodik Kurniawan dkk (2020) dengan judul “Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas anggota Melalui loyalitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada

perbankan syariah kota Malang)” menggunakan metode Path Analisis (Analisis jalur) dengan hasil kepercayaan berpengaruh Positif dan Signifikan pada loyalitas. Azis Saefulloh (2021) Sri Ekowati (2021) dengan tajuk “Pengaruh kepercayaan Terhadap loyalitas anggota dengan kepuasan Sebagai Variabel Intervening BNI Syariah Kota Bengkulu” menggunakan metode yang berbeda yaitu Regresi Linier Berganda mendapatkan hasil kepercayaan Signifikan pada loyalitas.

Beberapa penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas anggota dengan kepuasan dan kepercayaan anggota sebagai variabel intervening study kasus di bmt fastabiq jepara, kudus, demak) dapat menjadi *Research Gap* pada penelitian ini. Adapun yang menjadikan peneliti untuk melakukan penelitian ulang terhadap pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas anggota dengan kepuasan dan kepercayaan anggota sebagai variabel intervening sebab penelitian terdahulu lebih menekankan metodenya lebih menekankan metode *Alternatif Partial Least Square* (PLS), Metode Regresi Linier Berganda, metode *Path Analisis* (Analisis jalur). Sedangkan metode penelitian ini lebih menekankan metode pengolahan SEM dengan Program AMOS. Setelah data yang dihasilkan Normal, Valid dan Reliabel maka langkah selanjutnya membuat analisa *Structural Equation Modeling* dengan menggunakan *software* AMOS.

Berdasarkan konsep dan konteks yang digambarkan dan *Research Gap* peneliti ada keinginan untuk melakukan kajian ulang khususnya kepada para konsumen (anggota) mengenai kualitas jasa, kepuasan, kepercayaan, loyalitas

dan perilaku setelah melakukan transaksi atau setelah menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan BMT ke anggota dengan peneliti mengambil judul tesis: **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN ANGGOTA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** (Study Kasus di BMT Fastabiq Jepara, Kudus, Demak).

## 1.2 Perumusan Masalah

Kualitas pelayanan dikira sempurna, apabila pelayanan yang diperoleh melampaui impian klien. Kualitas pelayanan dikira kurang baik, apabila pelayanan yang diperoleh dikira kurang baik oleh klien serta perihal ini hendak berefek pada perkembangan perusahaan kedepannya dan menyusutnya tingkatan keyakinan klien pada industri itu. Pelayanan harus mengedepankan kualitas alhasil bakal tingkatkan kepuasan badan serta membuat loyalitas. Kepuasan klien ialah pemicu penting tampaknya loyalitas yang besar. Bersumber pada latar belakang permasalahan di atas, hingga bisa diformulasikan perkara dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan terhadap loyalitas anggota dengan kepuasandan kepercayaan anggota sebagai variabel intervening (study kasus di BMT Fastabiq Jepara, Kudus, Demak) dengan pertanyaan yakni;

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan Anggota di BMT Fastabiq?

2. Bagaimana Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan Anggota di BMT Fastabiq?
3. Bagaimana Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas Anggota di BMT Fastabiq?
4. Bagaimana Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas Anggota di BMT Fastabiq?
5. Bagaimana Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas Anggota di BMT Fastabiq?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah adapun tujuan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota Pada Baitul Mall wal Tamzil (BMT) Fastabiq.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan anggota Pada Baitul Mall wal Tamzil (BMT) Fastabiq.
3. Menganalisis kepuasan Anggota terhadap loyalitas anggota Pada Baitul Mall wal Tamzil (BMT) Fastabiq.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota Pada Baitul Mall wal Tamzil (BMT) Fastabiq.
5. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota Pada Baitul Mall wal Tamzil (BMT) Fastabiq.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dalam riset ini diinginkan buat bisa membagikan khasiat pada semua pihak yakni:

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Selaku peningkatan wawasan, serta membagikan ilmu dari buatan periset terkini yang diharapkan bisa membagikan akibat dan mensupport dalam peningkatan penelitan serupa.
- b. Buat periset menambahkan pengetahuan dengan pelaksanaan ilmu itu yang didapat dari pencarian dengan cara langsung dilapangan.
- c. Selaku referensi untuk periset lain pada peningkatan ataupun dalam riset yang semacam.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Menambahkan pengetahuan dari bermacam uraian pada pelaksana atau anggota BMT
- b. Memberikan pemahaman tentang Kualitas layanan, loyalitas, kepuasan, kepercayaan Terhadap anggota
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pentingnya kualitas layanan sehingga anggota yang bergabung merasakan kepuasan dan kepercayaan, serta loyal terhadap produk dan jasa yang dipasarkan.
- d. Memberikan informasi ke anggota agar lebih mengetahui, produk dan jasa yang dipasarkan dilembaga yang bersangkutan.