

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN
NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
KOPERASI SYARIAH BMT AL-ITTIHAD PEKANBARU**

TESIS

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Magister Ekonomi (ME) Pada Program Studi Ekonomi Syariah
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

M. MUADDIB QOMARSYAH

NIM : 22190314216

**PROGRAM PASCASARJANA (PPS)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

1444H/2022M

KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا
THE GRADUATE PROGRAMME

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO.BOX. 1004
Phone & Facs, (0761) 858832, Website: <https://pasca.uin-suska.ac.id> Email : pasca@uin-suska.ac.id

Lembaran Pengesahan

Nama : M. Muaddib Qomarsyah
Nomor Induk Mahasiswa : 22190314216
Gelar Akademik : M.E.(Magister Ekonomi)
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru

Tim Penguji

Dr. Hj. Zaitun, M.Ag.
Ketua / Penguji I

Dr. Masrun, Lc.,M.A.
Sekretaris / Penguji II

Dr. Mawardi, S.Ag., M.Si.
Penguji III

Dr. Trian Zulhadi, SE., M.Ec.
Penguji IV

Tanggal Ujian/Pengesahan : 27 Juni 2023

UIN SUSKA RIAU
Dilindungi Undang-Undang
milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN PENGUJI

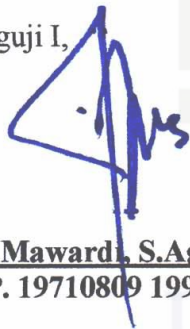
Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku Tim Penguji Tesis, dengan ini mengesahkan dan menyetujui bahwa tesis yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru”**, yang ditulis oleh:

Nama : M. Muaddib Qomarsyah
NIM : 22190314216
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah
Konsentrasi : -

Telah diuji dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Penguji Tesis Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah diujikan pada tanggal 27 Juni 2023.

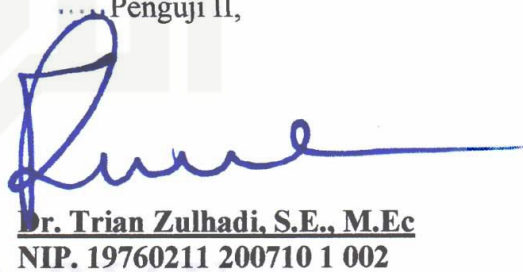
Pekanbaru, 18 Juli 2023

Penguji I,



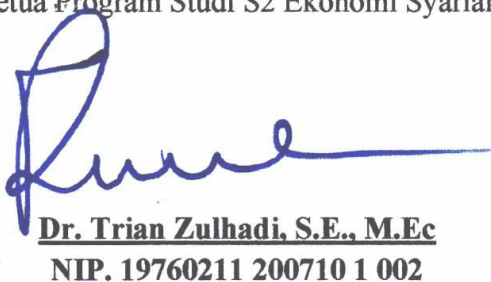
Dr. Maward, S.Ag., M.Si
NIP. 19710809 199903 1 004

.....Penguji II,



Dr. Trian Zulhadi, S.E., M.Ec
NIP. 19760211 200710 1 002

Mengetahui,
Ketua Program Studi S2 Ekonomi Syariah



Dr. Trian Zulhadi, S.E., M.Ec
NIP. 19760211 200710 1 002

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

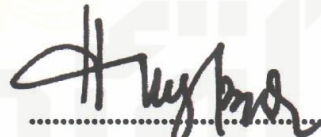
PENGESAHAN PEMBIMBING

Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku tim pembimbing tesis, dengan ini mengesahkan dan menyetujui bahwa tesis yang berjudul: **Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru**, yang ditulis oleh:

Nama : M. Muaddib Qomarsyah
NIM : 22190314216
Tempat/Tgl Lahir : Sungai Kulu Tanjung, 16 Oktober 1997
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing Tesis Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, serta siap untuk diujikan pada **Ujian Munaqasah Tesis**.

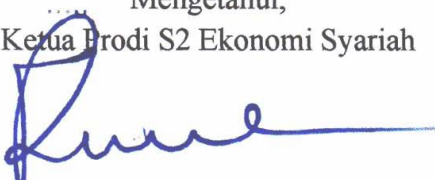
Pembimbing Utama,
Dr. Hj. Mahvarni, SE., MM
NIP. 19700826 199903 2 001


.....
Tgl: 09 Juni 2023

Pembimbing Pendamping,
Dr. Mahendra Romus, SP., M.Ec.
NIP. 19711119 200501 1 004


.....
Tgl: 09 Juni 2023

Mengetahui,
Ketua Prodi S2 Ekonomi Syariah


Dr. Trian Zulhadi, S.E., M.Ec
NIP. 19760211 200710 1 002

Dr. Hj. Mahyarni, SE., MM
DOSEN PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Perihal : Persetujuan Tesis Saudara
M. Muaddib Qomarsyah

Kepada Yth.
Direktur Program Pascasarjana
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Di -
Pekanbaru

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan terhadap isi Tesis saudara:

Nama : M. Muaddib Qomarsyah
NIM : 22190314216
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah
Judul Tesis : **Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru**

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian dalam sidang ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 09 Juni 2023

Pembimbing I (Utama),



Dr. Hj. Mahyarni, SE., MM
NIP. 19700826 199903 2 001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dr. Mahendra Romus, SP., M.Ec.
DOSEN PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Perihal : Persetujuan Tesis Saudara
M. Muaddib Qomarsyah

Kepada Yth.
Direktur Program Pascasarjana
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Di -
Pekanbaru

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan terhadap isi Tesis saudara:

Nama : M. Muaddib Qomarsyah
NIM : 22190314216
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah
Judul Tesis : **Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru**

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian dalam sidang ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 09 Juni 2023

Pembimbing II (Pendamping),



Dr. Mahendra Romus, SP., M.Ec.
NIP. 19711119 200501 1 004

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Muaddib Qomarsyah
Tempat / Tgl Lahir : Sungai Kulu Tanjung, 16 Oktober 1997
NIM : 22190314216
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah
Fakultas / Universitas : Pascasarjana/UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Penulisan Tesis sebagaimana judul diatas adalah hasil dari pemikiran dan karya saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya saya ini sudah disebutkan sumbernya sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari penulisan Tesis ini bukan hasil karya saya, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 09 Juni 2023

yang menyatakan,




M. Muaddib Qomarsyah
NIM. 22190314216

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT. atas berkat rahmat, taufik dan hidayah-Nya mulai dari nikmat Iman, Islam dan Ihsan yang selalu terlimpahkan kepada kita semua. Sholawat dan salam tetap selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW. sebagai panutan kita menjalani kehidupan di dunia dalam menjalankan ibadah kepada Allah SWT.

Dalam kesempatan ini penulis telah menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru”** dengan baik dan lancar. Penulisan tesis ini dilaksanakan untuk melengkapi salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Magister dalam program studi S2 Ekonomi Syariah di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dengan selesainya penulisan tesis ini, sudah seharusnya penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang besar kepada semua pihak. Tesis ini dapat diselesaikan tentu saja berkat dukungan, bimbingan dan kontribusi dari berbagai pihak perseorangan maupun lembaga, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu dalam penyelesaian tesis dan studi Magister penulis.

Oleh karena itu, penulis bermaksud mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak yang telah membantu dalam penyusunan dan penyelesaian tesis ini, di antaranya:

1. Kedua orang tua tercinta dan tersayang, Ayahanda Drs. H. Syahrudin,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- M.Sy dan Ibunda Siti Kamariah S.Ag yang telah memberikan do'a dan dukungan yang sangat berarti bagi penulis, baik dukungan moril maupun materil sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ilyas Husti, MA. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Syarif Kasim Riau.
 3. Bapak Dr. Trian Zuhadi, SE, M.Ec. selaku Ketua Prodi S2 Ekonomi Syariah, yang telah banyak membantu dalam penyelesaian tesis ini dan dengan sabar memberikan arahan, bimbingan serta nasihat yang berarti bagi penulis.
 4. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE., MM selaku Pembimbing I yang juga telah memberikan bimbingan, meluangkan waktunya dan membantu penulis sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
 5. Bapak Dr. Mahendra Romus, SP., M.Ec selaku Pembimbing II yang juga telah memberikan bimbingan, meluangkan waktunya dan membantu penulis sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
 6. Seluruh Dosen Program Studi S2 Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
 7. Staf Tata Usaha Program Studi S2 Ekonomi Syariah dan seluruh pegawai Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 8. Bapak/Ibu seluruh jajaran pengurus BMT Al-Ittihad Pekanbaru dan juga seluruh pegawai di lingkungan YKPI Al-Ittihad Pekanbaru sebagai responden penelitian yang telah meluangkan waktu dan membantu penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

selama proses penelitian berlangsung.

9. Teman-teman Program Studi S2 Ekonomi Syariah yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan pada penulis dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih kurang dari kata kesempurnaan.

Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Akhirnya penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi khazanah ilmu pengetahuan Ekonomi Syariah khususnya di bidang unit usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berbasis syariah.

Pekanbaru, 10 Juni 2023
Penulis,

M. Muaddib Qomarsyah

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

PENGESAHAN

PENGESAHAN PENGUJI

PENGESAHAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN KETUA PRODI

NOTA DINAS PEMBIMBING I DAN II

SURAT PERNYATAAN

PERSEMBAHAN

MOTTO

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR ix

TRANSLITERASI x

ABSTRAK xvii

BAB I PENDAHULUAN

 A. Latar Belakang Masalah 1

 B. Permasalahan 17

 1. Identifikasi Masalah 17

 2. Rumusan Masalah 20

 3. Pembatasan Masalah 21

 C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 22

 1. Tujuan Penelitian 22

 2. Manfaat Penelitian 24

BAB II KERANGKA TEORITIS

 A. Landasan Teori 26

 1. Loyalitas Nasabah 26

 a. Loyalitas Nasabah Menurut Ahli 26

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Faktor-Faktor Pendorong Loyalitas Nasabah	29
c. Tolak Ukur dan Indikator Loyalitas Nasabah	30
2. Kepuasan Nasabah	32
a. Kepuasan Nasabah Menurut Ahli	32
b. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Nasabah	33
c. Tolak Ukur dan Indikator Kepuasan Nasabah	35
3. Kualitas Produk	39
a. Teori-Teori Kualitas Produk	39
b. Klasifikasi Produk	41
c. Kualitas Produk Menurut Ekonomi Islam	44
d. Tolak Ukur dan Indikator Kualitas Produk	48
4. Kualitas Pelayanan	49
a. Teori-Teori Kualitas Pelayanan	49
b. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan	50
c. Kualitas Pelayanan Menurut Ekonomi Islam	54
d. Tolak Ukur dan Indikator Kualitas Pelayanan	64
B. Penelitian Terdahulu	65
C. Kerangka Pemikiran	73
D. Hipotesis	74

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	78
B. Subjek dan Objek Penelitian	79
1. Subjek Penelitian	79
2. Objek Penelitian	79
C. Lokasi Penelitian	80
D. Variabel Penelitian	80
1. Jenis Variabel	80
2. Operasional Variabel	81
E. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampel	82
F. Instrumen Penelitian	85
G. Jenis dan Sumber Data	86
1. Jenis Data	86
2. Sumber Data	87

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H. Teknik Pengumpulan Data	87
I. Teknik Analisis Data	88

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Unit Usaha	97
1. Sejarah BMT Al-Ittihad	97
2. Visi, Misi, dan Fungsi BMT Al-Ittihad	98
3. Struktur Organisasi BMT Al-Ittihad	99
4. Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Al-Ittihad	105
B. Hasil Penelitian	106
1. Identitas Responden	107
a. Jenis Kelamin Responden	107
b. Rentang Usia Responden	108
c. Pendidikan Terakhir Responden	109
d. Status Kepegawaian Responden	110
e. Lama Bekerja Responden	110
f. Jumlah Penghasilan Perbulan Responden	111
2. Deskripsi Variabel	112
a. Kualitas Produk	113
b. Kualitas Pelayanan	115
c. Kepuasan Nasabah	116
d. Loyalitas Nasabah	117
3. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	119
a. Menilai <i>Outer Model</i> atau <i>Measurement Model</i>	119
1) <i>Convergent Validity</i>	120
2) <i>Disriminant Validity</i>	123
3) <i>Composite Reliability Average</i> dan <i>Variance Extracted</i>	124
b. Pengujian Signifikansi dan Hipotesis	124
1) Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	125
2) Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	128
C. Pembahasan	129
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah	129
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah	131



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	133
4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah	135
5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah	136
6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah	138
7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah	140

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	142
B. Saran	143

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kantor Cabang BMT Al-Ittihad	14
Tabel 1.2	Produk-Produk BMT Al-Ittihad	15
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	66
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian	81
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	105
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia Responden	108
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	109
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Kepegawaian	110
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja	110
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan	111
Tabel 4.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk	113
Tabel 4.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan	115
Tabel 4.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Nasabah	117
Tabel 4.10	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Nasabah	118
Tabel 4.11	<i>Outer Loading</i> Variabel Kualitas Produk	121
Tabel 4.12	<i>Outer Loading</i> Variabel Kualitas Pelayanan	121
Tabel 4.13	<i>Outer Loading</i> Variabel Kepuasan Nasabah.....	122
Tabel 4.14	<i>Outer Loading</i> Variabel Loyalitas Nasabah.....	122
Tabel 4.15	Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	123
Tabel 4.16	Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	124
Tabel 4.17	<i>Result for Inner Weights</i>	126
Tabel 4.18	<i>Result For Indirect Effect</i>	128

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Analisis <i>Outer Model</i>	120
Gambar 4.2	Analisis <i>Linear Weight</i>	125



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fenom konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, kemudian sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Adapun daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	s\`a	£	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha	¥	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	i	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	«	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	-	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	§	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka>
ل	lam	l	el
م	mim	m	em

ن	nun	n	en
و	waw	w	we
هـ	ha	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya di bawah ini.

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	a	a
◌ِ	Kasrah	i	i
◌ُ	Dammah	u	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya di bawah ini.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
◌ِ ي	Fathah dan ya	ai	a dan i
◌ِ و	Fathah dan waw	au	a dan u

Contoh:

- كُتِبَ = kataba
- ذُكِرَ = z\ukira
- يَذْهَبُ = yaz\habu
- كَيْفَ = kaifa
- هَوَّلَ = haula

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruh di bawah ini.

Harkat dan Tanda	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ اِ	Fathah dan alif atau ya	±	a dan garis di atas
اِ اِي	Kasrah dan ya	'	i dan garis di atas
اُ اُو	Dammah dan waw	-	u dan garis di atas

Contoh:

- q±la = قال
- q'la = قيل
- yaq-lu = يقول

d. *Ta Marbutah*

- a) *Ta marbu'ah* hidup atau mendapat tanda *fathah*, *kasrah* dan *dammah* transliterasinya adalah /t/.
- b) *Ta marbu'ah* mati atau mendapat tanda sukun transliterasinya adalah /h/.
- c) Kalau pada kata terakhir dengan *ta marbu'ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbu'ah* itu ditransliterasikan dengan h (h).

Contoh:

- rau«ah al-a'f±l – rau«atul a'f±l = روضة الاطفال
- al-Mad'nah al-Munawwarah = المدينة المنورة
- -al¥ ah = طلحة

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. *Syaddah* (Tasydid)

Syaddah atau tasydid dalam tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, dalam transliterasi ini tanda *syaddah* itu dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

- rabbana± = رَبَّنَا
- al-birr = الْبِرِّ
- al-ʔajj = الْحَجِّ

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ل , ا , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

a) Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang tersebut.

b) Kata sandang yang diikuti huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Contoh:

- ar-rajulu = الرجل
- asy-syamsu = الشمس
- al-qalamu = القلم
- al-jal±lu = الجلال

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah berada di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan bahasa Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzuna = تأخذون
- an-nau' = النوء
- umirtu = امرت

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *harf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- Wa-innall±ha lahua khair ar-r±ziq'n = وان الله هو خير الرازقين
- Wa innall±ha lahua khairurr±ziq'n = وان الله هو خير الرازقين
- Fa auf- al-kaila wa al-m'z±na = فاوفوا الكيل والميزان
- Fa auf- al-kaila wal-m'z±na = فاوفوا الكيل والميزان
- Ibrah'm al-Khal'l = ابراهيم الخليل
- Ibr±h'mul-Khal'l = ابراهيم الخليل

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut juga digunakan. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa m± Muhammadun ill± ras-l
- Wa laqad ra'±hu bil ufuq al-mub'n
- Alhamdu lill±hi rabbil-' ±lam'n
- Inna awwala baitin wudi'a lin±si lallaz' bi Bakkata mub±rakan

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- Nasrun minall±hi wa fathun qar'b
- Lill±hi al-amru jam''an
- Lill±hil-amru jam''an
- Wall±hu bikulli syai'in 'al 'm

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

M. Muaddib Qomarsyah (2023): Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh yang dihasilkan dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*, kemudian data yang diperoleh diolah menggunakan *software SmartPLS* versi 4.0.9.2. penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif berbasis *field research*, dimana peneliti menggunakan 30% dari jumlah populasi, untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini yang pada akhirnya berjumlah 63 responden.

Hasil pengujian hipotesis, pengaruh langsung dalam penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana hal ini dibuktikan dengan *p-value* (0,08) < dari (0,05). (2) kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana hal ini dibuktikan dengan *p-value* (0,102) > dari (0,05). (3) Kepuasan nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana hal ini dibuktikan dengan *p-value* (0,709) > dari (0,05). (4) kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, dimana hal ini dibuktikan dengan *p-value* (0,00) < dari (0,05). (5) kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, dimana hal ini dibuktikan dengan *p-value* (0,00) < dari (0,05). Sementara, hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung (intervening) menunjukkan bahwa (1) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan, dimana hal ini dibuktikan dengan *p-value* (0,743) > dari (0,05). (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan, dimana hal ini dibuktikan dengan *p-value* (0,708) > dari (0,05).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah, BMT (*Baitul Mal wa At-tamwil*)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

M. Muaddib Qomarsyah (2023): The Influence of Product and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable in BMT Al-Ittihad Pekanbaru Sharia Cooperative

This study aims to see the effect resulting from product quality and service quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable, the method used in this study is to distribute questionnaires via google form, then the data obtained is processed using SmartPLS software version 4.0.9.2 . This research is a type of quantitative research based on field research, in which researchers use 30% of the total population to be used as samples in this study, which in the end amounted to 63 respondents.

The results of testing the hypothesis, the direct effect in this study shows that (1) product quality has a significant effect on customer loyalty, which is evidenced by the p-value (0.08) < of (0.05). (2) service quality has no significant effect on customer loyalty, which is evidenced by the p-value (0.102) > of (0.05). (3) Customer satisfaction has no significant effect on customer loyalty, which is evidenced by the p-value (0.709) > (0.05). (4) product quality has a significant effect on customer satisfaction, which is evidenced by the p-value (0.00) < of (0.05). (5) service quality has a significant effect on customer satisfaction, which is evidenced by the p-value (0.00) < of (0.05). Meanwhile, the results of the hypothesis test of the indirect effect (intervening) show that (1) the effect of product quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable is stated to have no significant effect, which is evidenced by the p-value (0.743) > from (0, 05). (2) the effect of service quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable is stated to have no significant effect, which is evidenced by the p-value (0.708) > of (0.05).

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, BMT (Baitul Mal wa At-tamwil)

ملخص

محمد عبد العريف ٢٠٢٣ :العوامل التي تؤثر على عملاء بنك الشريعة الإندونيسية تجاه تبني الابتكار في مدينة بيكانبارو

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة التأثير الناتج عن جودة المنتج وجودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء كمتغير متداخل ، والطريقة المستخدمة في هذه الدراسة هي توزيع الاستبيانات عبر نموذج google ، ثم تتم معالجة البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام برنامج SmartPLS الإصدار 4.0. 9.2. هذا البحث هو نوع من البحث الكمي المبني على بحث ميداني يستخدم فيه الباحثون 30٪ من مجموع السكان لاستخدامهم كعينة في هذه الدراسة والتي بلغت في النهاية 63 مستجيباً.

أظهرت نتائج اختبار الفرضية التأثير المباشر في هذه الدراسة أن (1) جودة المنتج لها تأثير معنوي على ولاء العميل والذي تدل عليه القيمة الاحتمالية (0.08) > من (0.05). (2) جودة الخدمة ليس لها تأثير معنوي على ولاء العملاء ، والذي يتضح من خلال القيمة الاحتمالية (0.102) < من (0.05). (3) ليس لرضا العميل تأثير كبير على ولاء العميل ، والذي يتضح من خلال القيمة الاحتمالية (0.709) < (0.05). (4) جودة المنتج لها تأثير معنوي على إرضاء العميل ، والذي يتضح من خلال القيمة الاحتمالية (0.00) > من (0.05). (5) جودة الخدمة لها تأثير معنوي على رضا العملاء ، والذي يتضح من خلال القيمة الاحتمالية (0.00) > من (0.05). وفي الوقت نفسه ، تظهر نتائج اختبار الفرضية للتأثير غير المباشر (المتداخل) أن (1) تأثير جودة المنتج على ولاء العملاء من خلال إرضاء العميل كمتغير متداخل لم يكن له تأثير كبير ، وهو ما يتضح من ص- القيمة (0.743) < من (0 ، 0). (2) تبين أن تأثير جودة الخدمة على ولاء العميل من خلال إرضاء العميل كمتغير متداخل ليس له تأثير كبير ، وهو ما يتضح من قيمة (0.708) < p من (0.05).

الكلمات الرئيسية: جودة المنتج ، جودة الخدمة ، رضا العملاء ، ولاء العملاء ، BMT (بيت المال والتمويل)



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tidak dapat dipungkiri, pertumbuhan ekonomi di Indonesia cukup pesat dan menemukan babak baru dalam perjalanannya. Kaum milenial yang mulai melekat terhadap serba-serbi finansial, menjadikan isu-isu ekonomi sebagai salah satu topik pembahasan yang sangat menarik. Disamping itu, peran pemerintah yang selalu menginisiasi pemahaman publik terkait literasi keuangan menjadikan harapan masyarakat dan kebijakan pemerintah saling berkesinambungan. Dampak langsung yang mulai terasa adalah tumbuh dan berkembangnya lembaga-lembaga keuangan dimulai pada tahun 1990-an hingga sekarang. Pemerintah sejauh ini tetap mengambil peran yang cukup besar dalam masalah ini, akan tetapi, masalah-masalah yang timbul juga semakin banyak dan harus segera dibenahi. Salah satu faktor pendorong pemerataan ekonomi masyarakat adalah hadirnya lembaga-lembaga keuangan yang memiliki *positioning* jelas ditengah-tengah masyarakat, hal ini tentunya mendapat *support* yang cukup baik dari stakeholder terkait, kemajuan lembaga keuangan baik syariah maupun konvensional menambah *khazanah* perekonomian di Indonesia. Sehingga dampak langsung dari munculnya lembaga-lembaga keuangan tersebut bisa dirasakan dengan baik oleh masyarakat luas.

Sejak dikeluarkannya Undang-undang No. 21 tahun 2008 mengenai perbankan syariah, lembaga keuangan syariah mengalami perkembangan yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

semakin baik. Bank juga berperan aktif sebagai intermediasi (penghimpun) dana dari masyarakat yang berkelebihan dan menyalurkannya kepada masyarakat yang berkekurangan dana. Disamping itu, bank dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, menerima segala bentuk transaksi seperti pembayaran telepon, pulsa, token listrik, air, asuransi dan pembayaran lainnya.

Dewasa ini, perkembangan bank syariah juga terlihat sangat pesat di Indonesia, hal ini diikuti oleh perkembangan lembaga keuangan syariah lainnya seperti Baitul Mal Wa Tamwil (BMT), asuransi syariah, koperasi syariah, pasar modal syariah dan lain sebagainya. Lembaga-lembaga keuangan syariah ini, harus memiliki cara ataupun strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan minat nasabah agar ikut berperan dalam kegiatan-kegiatan transaksi yang ditawarkan.

Menurut Hamidi, ada beberapa bentuk lembaga keuangan mikro dan perizinannya, Misal Baitul Mal Wa Tamwil (BMT), koperasi jasa keuangan syariah dan lain sebagainya.¹ Keberadaan lembaga keuangan mikro ini sangat membantu masyarakat, terutama dalam hal pembiayaan usaha masyarakat, baik masyarakat menengah kebawah maupun masyarakat kelas lainnya, begitupun pengusaha mikro maupun makro. Tujuan didirikannya BMT adalah untuk mensejahterakan masyarakat, BMT merupakan bisnis mandiri yang dikelola dengan profesional serta berorientasi untuk kesejahteraan masyarakat maupun anggotanya. BMT berperan aktif dalam melakukan pembinaan dan pendanaan berdasarkan sistem syariah. Peran ini menegaskan bahwa sistem-sistem syariah penting dalam kehidupan ekonomi masyarakat.

¹ Hamidi, Metode Penelitian Kualitatif, (Malang: UMM Press, 2008) hal.79

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pesona lembaga keuangan syariah mulai dari perbankan syariah, koperasi syariah, dan instrumen-instrumen syariah lain menimbulkan keinginan masyarakat untuk mulai beralih dari konsep konvensional menuju syariah. Hal ini tentunya memerlukan perhatian khusus pemerintah guna memenuhi keinginan tersebut, mengingat mayoritas penduduk Indonesia menganut agama Islam. Disamping itu, melihat pertumbuhan dan perkembangan BMT (*Baitul Maal wa at-Tamwil*) yang semakin cepat, dibutuhkan beberapa aspek penting dalam merealisasikan lembaga keuangan syariah yang bukan hanya sesuai dengan konsep syariah, namun juga mampu memenuhi aspek-aspek keuntungan yang diharapkan oleh setiap unit usaha.

Sejak abad ke-2 Hijriyah, *baitul maal* telah menjadi salah satu aspek penting dalam menjaga stabilitas keuangan pemerintahan pada masa Rasulullah saw. *baitul maal* yang awal mulanya diperuntukkan sebagai platform penyaluran dana dari harta rampasan perang (*ghanimah*).² perlahan bertransformasi menjadi salah satu aspek penting dalam pemerintahan, hal ini terlihat pada masa kekhalifahan Abu Bakr Ash-shiddiq yang menjadikan *baitul maal* sebagai brankas besar pengumpulan dana, baik pajak, zakat, *infaq*, *shadaqah*, wakaf, gaji aparat pemerintah, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan keuangan negara. Hal ini tentunya memperlihatkan bahwa *baitul maal* bisa memiliki peran yang cukup besar, jika dikelola dengan baik dan terstruktur.

Di Indonesia, *baitul maal* sendiri terbentuk pada tahun 1984 dengan nama resmi BMT (*Baitul Maal wa at-Tamwil*), dikembangkan oleh mahasiswa ITB dan

² <http://bataviase.co.id/node/155545>. Diakses pada, 9 November 2022



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikelola oleh ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia), Masjid Salman merupakan saksi sejarah dimana BMT terus berkembang dengan berbagai produk yang mereka tawarkan, mulai dari giro *wadi'ah*, tabungan *mudharabah*, deposito investasi *mudharabah*, tabungan qurban, tabungan haji dan lain sebagainya.³

Keresahan aktivis mahasiswa terhadap kebijakan ekonomi nasional yang tidak berpihak kepada pelaku ekonomi kecil-menengah di Indonesia menjadi pemicu terbentuknya BMT pada kala itu. Terobosan ini akhirnya berhasil menciptakan sebuah anomali baru ditengah masyarakat tentang suatu bentuk transaksi yang berbasis syariah dan terhindar dari riba yang menghantui lembaga-lembaga keuangan konvensional dimasa itu.

Perkembangan BMT yang cukup pesat, ternyata tidak sepenuhnya menunjukkan tren positif bagi pelaku ekonomi terkait. Tercatat pada tahun 2022, dari 4.500 unit BMT yang sudah terdaftar ternyata tidak semuanya beroperasi dengan baik. Pendataan yang buruk, proses pengawasan kurang sistematis, dan faktor-faktor penghambat lain yang menyebabkan BMT kurang memenuhi ekspektasi banyak pihak, beberapa BMT yang berhasil membawa UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) bangkit setelah dilibas pandemi Covid-19 terus berkembang, namun beberapa yang tidak bisa bertahan memilih untuk gulung tikar dan tidak melanjutkan visi-misinya dalam membangun perekonomian umat yang berbasis syariah.⁴

³ Abdul Aziz dan Mariyah Ulfah, *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2010) hal. 120

⁴ <https://knks.go.id/isuutama/8/sharing-platform-keuangan-mikro-syariah-berbasis-baitul-maal-wat-tamwil-bmt>. Diakses pada, 9 November 2022



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terkait perkembangan jumlah BMT, saat ini telah berdiri kurang lebih 4.500 lembaga keuangan syariah. Sepak terjang kemajuan BMT di Indonesia tidak lepas dari besarnya jumlah rakyat menengah serta rendah di Indonesia. Dari kurang lebih 265 juta warga, 40% rakyat Indonesia ialah rakyat golongan menengah serta 20% tergolong golongan rendah, ditambah kurang lebih 25,67 juta jiwa dikategorikan warga miskin alias 9,66% warga. Dari poin tersebut dibutuhkan perkembangan ekonomi yang baik dan optimal, guna mengoptimalisasi dana sosial masyarakat Islam. Inilah yang menjadikan kehadiran BMT relevan serta dapat diterima oleh rakyat Indonesia.⁵

Salah satu faktor penting dalam keberlangsungan dan keberhasilan suatu lembaga keuangan adalah sumber daya manusia yang mampu menjalankan tugas dan bertanggung jawab dalam pekerjaan yang diterimanya, baik dari segi kualitas maupun kuantitas yang di amanahkan kepadanya. Pegawai merupakan motor penggerak yang sangat penting dalam merealisasikan tujuan dari suatu lembaga keuangan, hal ini tentunya membutuhkan proses seleksi yang cukup ketat dan bertahap guna menyaring SDM berkualitas serta mampu diandalkan. Semakin baik SDM yang dimiliki oleh suatu lembaga keuangan, maka akan semakin baik pula mekanisme-mekanisme pendukung yang terdapat di dalamnya, hal ini juga akan menambah kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan tersebut.

Sumber daya Manusia (SDM) merupakan aspek penting dalam sebuah lembaga keuangan, potensi SDM yang baik akan terlihat dari bagaimana lembaga

⁵ Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, diakses pada 19 November 2022



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keuangan tersebut berkembang, hal ini menuntut setiap perusahaan, lembaga keuangan, dan segala jenis penyedia layanan untuk senantiasa menampung segala macam kreativitas yang dimiliki oleh pegawai-pegawainya, jika kreativitas itu mampu ditampung dan diarahkan sebagaimana mestinya, maka badan-badan usaha tersebut akan terus berkembang dan maju dikemudian hari. Namun, pengelolaan SDM yang kurang bijak, akan mengakibatkan ketidakstabilan dalam ekosistem perusahaan yang ada.

Dalam Islam, potensi seseorang terhadap suatu hal yang dikuasainya disebut hidayah dari Allah Swt. hidayah inilah yang nantinya dikembangkan oleh manusia dengan ilmu dan keterampilan yang dimilikinya, hasil dari potensi ini juga nantinya mengarahkan seorang makhluk untuk senantiasa bersyukur atas segala nikmat yang diberikan oleh Sang khalik kepadanya.⁶ Dalam praktiknya, Islam senantiasa memperhatikan manusia dalam aspek menyeluruh, baik secara jasmani maupun rohani, Islam memperhatikan seseorang secara total dengan pendekatan fitrah yang ada pada setiap diri manusia, tidak ada yang dipaksakan dalam suatu proses pengembangan diri dalam Islam, semuanya bergerak secara natural dan terarah sesuai dengan keinginan manusia itu sendiri.⁷

Potensi seorang manusia sebagai khalifah dimuka bumi ini hendaknya menginisiasi kesadarannya sendiri, bahwa tugas sebagai khalifah itu haruslah bisa di emban dengan amanah dan penuh tanggung jawab, manusia menempati kedudukan yang sangat istimewa di dunia ini, dan mereka sangat bergantung dengan setiap anugerah potensi yang diberikan Allah Swt. kepada mereka. Potensi

⁶ Jalaluddin, *Filsafat Pendidikan Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), Cet.III. hal. 108

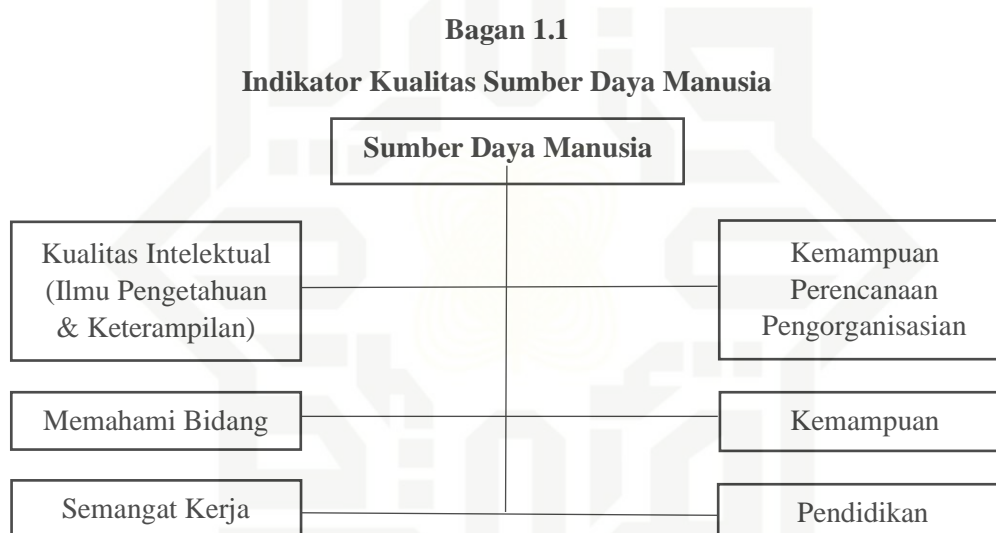
⁷ Abuddin Nata, *Filsafat Pendidikan Islam* (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 2007), Cet. I, hal. 51

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

inilah yang semestinya menjadi modal besar seorang manusia dalam menjalankan tugas normatif mereka sebagai pemimpin di muka bumi ini, potensi itu juga menjadi pembeda antara manusia dan makhluk lain di sekitarnya.⁸

Indikator kualitas Manajemen SDM (Sumber Daya Manusia) menurut Kasannudin:⁹



Sumber: Mukhammad Kasannudin (2011)

Dari bagan diatas, dapat diketahui bahwa indikator-indikator dalam mewujudkan kualitas maksimal dalam suatu unit usaha harus meliputi aspek tersebut, beberapa indikator diatas dapat dipenuhi dalam proses rekrutmen awal pekerja, namun beberapa indikator lain barulah bisa terdeteksi sejalan dengan berlangsungnya kegiatan usaha, hal ini mengindikasikan perlunya pelatihan dan upgrading bagi seluruh unit usaha jika menginginkan sumber daya insani yang maksimum dan mampu berkolaborasi dengan baik terhadap unit usaha.

⁸ Hasan Langgulung, *Manusia dan Pendidikan; Suatu Analisa Psikologi dan Pendidikan*(Jakarta: Pustaka al-Husna, 2005), Cet. III. Hal. 261-262.

⁹ Mukhamad Kasannudin, *Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) Pengelola Koperasi Terhadap Kinerja Koperasi Pondok Pesantren* (Demak: 2011), hal. 18

Sumber daya insani tidak hanya berfokus pada proses seleksi dan rekrutmen saja. Lebih dari itu, setiap unit usaha hendaknya juga memperhatikan dan mempertahankan kualitas setiap individu karyawannya, hal ini membutuhkan suatu pengamatan cermat terhadap segala aspek yang mampu mendorong produktifitas, kreatifitas, dan profesionalitas setiap karyawan yang ada, agar potensi yang mereka miliki semakin tergali dan berkembang kedepannya. Hasil dari setiap proses yang dilakukan oleh suatu unit usaha nantinya akan berimplikasi terhadap faktor-faktor lain yang menghasilkan keuntungan bagi unit usaha itu sendiri, diantaranya adalah kepuasan dan loyalitas nasabah yang dalam penelitian ini tertuju kepada nasabah pada lembaga keuangan syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru.

Jika dicermati, lembaga-lembaga keuangan yang memiliki *market-cap* besar seperti Bank Indonesia memiliki mekanisme yang sangat baik dalam mengurus SDM-nya. Dalam hal ini, Bank Indonesia fokus menyeleksi kandidat-kandidat yang tidak hanya berkompeten dalam bidang ilmu dan keterampilan saja, tetapi Bank Indonesia juga sangat memperhatikan bagaimana loyalitas yang dimiliki oleh setiap karyawannya dalam melaksanakan tugas yang di amanahkan kepada mereka.¹⁰ Disamping itu, jenjang karir yang jelas dan transparan, proses rekrutmen yang sangat objektif, penempatan berdasarkan kompetensi, dan hal-hal lain yang sekiranya semakin meningkatkan motivasi serta kualitas SDM yang ada didalam tubuh Bank Indonesia itu sendiri. Hal ini tentunya dapat dibuktikan dengan bagaimana kinerja Bank Indonesia dalam hal profesionalitas dan

¹⁰ <https://ilmumanajemensdm.com/kebijakan-pengembangan-mutu-sdm-di-bank-indonesia/>. Diakses pada, 9 Nivember 2022

kreativitas yang diperlihatkan dalam mengawal arah perjalanan keuangan serta ekonomi bangsa Indonesia kedepannya.

Dalam Islam, Allah Swt. sudah terlebih dahulu mengisyaratkan tentang betapa pentingnya manajemen sumber daya insani, dimana hal ini secara jelas Allah Swt. sebutkan dalam firman-Nya pada surat Al-Baqarah ayat 286 yang berbunyi:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ ۗ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِن نَّسِينَا ۚ أَوْ أَخْطَأْنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا ۖ إِصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِن قَبْلِنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا ۗ وَارْحَمْنَا ۗ أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ۝

Terjemah Kemenag 2019

286. Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya. Baginya ada sesuatu (pahala) dari (kebajikan) yang diusahakannya dan terhadapnya ada (pula) sesuatu (siksa) atas (kejahatan) yang diperbuatnya. (Mereka berdoa,) “Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami salah. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami memikulnya. Maafkanlah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami. Engkaulah pelindung kami. Maka, tolonglah kami dalam menghadapi kaum kafir.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam ayat ini, Allah Swt. secara eksplisit menjelaskan, bahwa salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu badan usaha jika ingin memperoleh hasil yang baik dalam unit usaha yang ia jalankan, maka dia harus bisa memilih seseorang yang sanggup melaksanakan tugas sesuai dengan kapasitas yang dimilikinya, apabila seseorang diberikan tanggung jawab terhadap sesuatu yang ia sendiri tidak mampu mengerjakannya, maka kehancuranlah yang akan menimpa. Syaikh Prof. Dr. Wahbah Zuhaily dalam tafsirnya *Tafsir Al-Wajiz* menjelaskan bahwa jika seseorang melakukan perbuatan baik yang sesuai dengan kemampuannya, maka ia akan mendapatkan pahala dari perbuatan baik tersebut. Namun, barang siapa yang melakukan sesuatu tidak sesuai dengan kemampuannya, maka dosa yang akan dia dapatkan dari perbuatannya itu.

Dari penjabaran diatas, dapat dilihat bahwa SDM merupakan aspek paling berpengaruh, jika suatu lembaga ataupun unit usaha menginginkan kualitas pada produk maupun pelayanannya. dimana produk yang bagus berasal dari pemikiran-pemikiran SDM yang cerdas, begitupun pelayanan yang baik juga pastinya bersumber dari SDM yang terampil dan mampu memposisikan diri dengan baik terhadap nasabah. Kualitas produk dapat dilihat dari bagaimana produk tersebut memenuhi fungsi yang di inginkan oleh seorang pelanggan (nasabah), dimana kualitas tersebut dapat mencakup aspek durabilitas, reliabilitas, ketepatan, keawetan, dan lain sebagainya,¹¹ hal ini membuktikan bahwa produk yang baik, merupakan produk yang memiliki fungsi-fungsi yang sesuai dengan apa yang di harapkan oleh nasabah.

¹¹ P. Kotler & Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2008) hal. 283

Mempertahankan nasabah berarti mengharapkan nasabah melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul sewaktu-waktu. Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh.¹² Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan.

Sementara itu, loyalitas nasabah merupakan bentuk kesetiaan penerima jasa atau produk terhadap segala sesuatu yang ditawarkan oleh pihak penyedia, nasabah yang memiliki kecenderungan untuk menggunakan produk atau jasa yang disediakan pelayanannya secara berulang dapat didefinisikan sebagai nasabah yang loyal,¹³ sikap positif dari nasabah juga akan tumbuh dan memberikan dampak baik bagi penyedia jasa. Nasabah yang memiliki sikap loyal biasanya memiliki

¹² P. Kotler & Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Alih bahasa: Bob Sabran. (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2009) hal. 138

¹³ P. Kotler & Gary Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2008) hal. 18

komitmen untuk membela secara mendalam, membeli kembali, ataupun berlangganan dengan produk atau layanan yang disediakan oleh penyedia jasa ataupun produk.¹⁴ Salah satu faktor yang sangat berperan dalam menginisiasi loyalitas nasabah dalam penggunaan produk adalah kualitas pelayanan pegawai atau karyawan yang terdapat dalam suatu lembaga penyedia produk dan layanan.

Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi aspek penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan transaksi terus-menerus pada suatu lembaga keuangan ataupun unit usaha. kualitas pelayanan bertumpu pada aspek pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah, jika dilihat dari perspektif lain ketepatan penyampaian terhadap suatu produk juga akan mempengaruhi minat seorang nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Ada 2 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu; *Expected Service* dan *Perceived Service*, dimana keduanya sangat menentukan apakah nantinya nasabah akan kembali melakukan transaksi (*loyal*).¹⁵

Expected Service merupakan ekspektasi, harapan, dan perkiraan konsumen (nasabah) terhadap kualitas pelayanan yang akan diterimanya. Sementara, *Perceived Service* adalah kenyataan yang didapat oleh konsumen (nasabah) dari kualitas pelayanan yang disediakan oleh suatu unit usaha. dalam hal ini, sudut pandang yang dipakai adalah sudut pandang nasabah, dimana merekalah yang

¹⁴ Sorayanti Utami, The Influence Of Customers, Trust On Customer Loyalty dalam International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom Vol. III, Issue 7, July 2015, Dept. of Management, Faculty of Economics, University of Syiah Kuala, Darussalam, Banda Aceh, Indonesia, hal. 645.

¹⁵ Rusdarti, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang dalam Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 13 (Semarang: Juli 2004) hal. 54-65.

berhak menilai apakah pelayanan yang mereka terima sesuai dengan ekspektasi yang ada didalam pemikiran mereka. Jika dalam hal ini unit usaha memandang kualitas pelayanan dengan sudut pandang mereka sendiri, maka kualitas pelayanan yang diharapkan kepada nasabah tidak akan pernah terpenuhi.

Dua aspek diatas merupakan turunan dari pentingnya SDM unggul dalam membangun suatu unit usaha, dimana turunan dari kualitas SDM yang unggul adalah produk yang berkualitas dan kualitas pelayanan yang baik. Kedua variabel ini juga akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah dalam melakukan transaksi yang di harapkan oleh suatu unit usaha. loyalitas sendiri memiliki beberapa indikator, diantaranya; persentase pembelian, frekuensi kunjungan, dan rekomendasi nasabah terhadap nasabah lain.¹⁶ Indikator inilah yang akan diuji oleh peneliti guna membangun ekosistem lembaga keuangan syariah yang memiliki tingkat loyalitas cukup baik di tengah masyarakat, hal ini juga sejalan dengan perkembangan unit koperasi syariah BMT yang cukup pesat akhir-akhir ini.

BMT Al-Ittihad Pekanbaru merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang cukup terkenal dan memiliki pengaruh besar bagi nasabahnya dikota Pekanbaru, konsep keuangan syariah yang ditawarkan mulai dari tabungan *mudharabah*, *murabahah*, dan akad-akad lain menjadi daya tarik nasabah dalam menentukan pilihan terhadap lembaga keuangan yang mereka percayai. Hasilnya, BMT Al-Ittihad sejauh ini berkembang dengan memiliki 4 cabang yang tersebar:

Tabel 1.1

¹⁶ Ibid

Kantor Cabang BMT Al-Ittihad

BMT Al-Ittihad, Rumbai	Jl. Sembilang No.107, Limbungan, Kec. Rumbai Pesisir, Kota Pekanbaru, Riau 28266
BMT Al-Ittihad, Panam	Jl. Delima No.4, Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28292
BMT Al-Ittihad, Duri	Jl. Mawar No.9, Balik Alam, Kec. Mandau, Kabupaten Bengkalis, Riau 28784
BMT Al-Ittihad, Cibubur	Ruko TRAFALGAR, Jl. Boulevard Kota Wisata No.22, Ciangsana, Kec. Gn. Putri, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16968

Sumber: BMT Al-Ittihad Pekanbaru

Melihat perkembangan BMT Al-Ittihad sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang cukup baik dalam menjalankan unit usahanya dibidang keuangan, maka peneliti ingin melihat lagi secara detail, bagaimana strategi yang diterapkan oleh BMT Al-Ittihad terutama yang berkaitan dengan kualitas produk dan pelayanannya, sehingga mampu memperoleh tingkat kepercayaan yang cukup tinggi dari nasabah, serta secara baik memasarkan produk-produk keuangan mereka secara luas.

Tabel 1.2
Produk-Produk BMT Al-Ittihad

No	Klasifikasi Pembiayaan	Program Kegiatan
1	Pembiayaan Mudharabah	Mudharabah-BMT
		Mudharabah-Muqayyadh
		Mudharabah-DBS
		Mudharabah-Perumahan
		Mudharabah-CSR Sahabat Cipta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2	Pembiayaan Musyarakah	Musyarakah-BMT
		Musyarakah-Muqayyadh
		Musyarakah-DBS
		Musyarakah-Perumahan
		Musyarakah-CSR Sahabat Cipta
3	Ijarah	Ijarah
		Dana Talangan Haji
4	Qardh	Qardhul Hasan-BMT
		Qardhul Hasan-YKPI
		Qardhul Hasan-Dana Talangan haji

Sumber: BMT Al-Ittihad Pekanbaru

Dari tabel diatas, diketahui bahwa Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Rumbai memiliki empat jenis pembiayaan yang yaitu pembiayaan *mudharabah*, pembiayaan *musyarakah*, *ijaroh* dan *qard*. Keempat jenis pembiayaan ini diperuntukkan untuk seua lini masyarakat. Program-program pembiayaan ini berkembang dengan baik setiap tahunnya. Hal inilah yang menginisiasi peneliti untuk melihat bagaimana BMT Al-Ittihad Pekanbaru ini berkembang, disaat fenomena yang terjadi di luaran sana, banyak BMT-BMT yang malah memutuskan gulung tikar.

Salah satu contoh fenomena terkait dapat dilihat dari lemahnya kualitas pelayanan yang terjadi pada BMT Al-Amal Bengkulu, dimana terdapat Pernyataan yang dijelaskan oleh Ibu wilda (28 tahun) selaku nasabah BMT Al-Amal Bengkulu yang menyatakan bahwa: Saya sudah menjadi nasabah BMT Al-Amal selama 1 Tahun akan tetapi menurut saya pelayanan yang diberikan oleh BMT Al-Amal kurang baik, karena dalam proses mengambil uang tabungan dan melakukan pembiayaan tidak bisa dilakukan di lapangan tetapi harus datang ke



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kantor, padahal untuk datang ke kantor membutuhkan waktu dan meninggalkan pekerjaan saya. Sementara di BMT lainnya, nasabah bisa mengambil uang tabungan, baik di lapangan maupun di kantor. Selanjutnya dari segi keramah tamahan pegawainya juga masih jauh dari harapan, masih banyak kekurangan karena pegawainya tidak melayani dengan baik.¹⁷

Begitu juga yang terjadi pada BMT Sinar Makmur yang berlokasi di wilayah Kecamatan Kepil, mereka dituntut agar segera kembalikan uang tabungan milik nasabah yang nilainya mencapai ratusan juta rupiah.¹⁸ Belum lagi kasus yang menimpa 17 BMT disekitaran lereng merapi yang terancam gulung tikar karena dana nasabah yang macet disebabkan erupsi gunung merapi.¹⁹ Dan kasus-kasus lain yang terjadi pada BMT-BMT diseluruh Indonesia.

Karena beberapa contoh fenomena diatas, peneliti dirasa perlu melakukan sebuah penelitian, dimana penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan pelayanan di BMT Al-Ittihad ini nantinya dapat menjadi rujukan bagi BMT-BMT lain yang ingin berkembang dikemudian hari. Harapan peneliti dari penelitian ini dapat mengedukasi dan menghasilkan kebermanfaatan terkait pemahaman kualitas produk dan layanan yang bisa digunakan oleh nasabah serta calon nasabah *Baitul Maal wa at-Tamwil* (BMT), termasuk koreksi mendasar bagi lembaga-lembaga keuangan syariah yang hendak beroperasi dengan berlandaskan syariah.

¹⁷ Zeky Purnando, Skripsi, Pelayanan Terhadap Nasabah Bmt Al-Amal Bengkulu Perspektif Etika Bisnis Islam, (Bengkulu: 2017) hal. 7.

¹⁸ Sumber: <https://bidikekspres.id/2023/05/gulung-tikar-bmt-sm-di-kecamatan-kepil-wonosobo-dituntut-kembalikan-uang-nasabah-hingga-ratusan-juta-rupiah/>. Diakses pada 21 November 2022, pukul 19.42 WIB

¹⁹ Sumber: <https://www.solopos.com/17-bmt-di-lereng-merapi-terancam-gulung-tikar-144886/amp>. Diakses pada 21 November 2022, pukul 20.21 WIB



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Perkembangan suatu lembaga keuangan tentunya memiliki banyak faktor yang dapat dijadikan tolak ukur, mulai dari produk, pelayanan, pengiklanan, pemasaran, ataupun sumber daya manusia yang ada didalamnya. Faktor-faktor ini selalu menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh sebuah lembaga keuangan. Biasanya, lembaga keuangan yang memiliki nafas panjang dalam skema bisnisnya akan berfokus untuk mencari, menemukan, menjadikan, dan mempertahankan faktor-faktor diatas, hal ini guna memenuhi ekspektasi mereka terhadap neraca bisnis yang condong mengarah kearah laba pada suatu bisnis, termasuk lembaga keuangan.

Dari sekian banyak faktor diatas, peneliti melihat bahwa produk dan pelayanan merupakan faktor terpenting dan sangat riskan dalam mengembangkan sebuah bisnis, diperlukan kualitas produk yang baik serta pegawai-pegawai yang mampu bekerja secara efektif dan efisien guna memperoleh hasil yang diharapkan. Dalam prakteknya, akan ada pelatihan dan pengembangan yang biasanya wajib diikuti oleh setiap pegawai, hal ini bertujuan meng-*upgrade* ilmu pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh setiap pegawai dalam menjalankan pekerjaan mereka. Disamping itu, BMT (*Baitul Maal wa at-Tamwil*) merupakan lembaga keuangan yang berbasis syariah, tentunya dalam memenuhi kebutuhan mereka terhadap faktor-faktor diatas juga harus memperhatikan konsep syariah yang ada didalamnya, BMT

juga harus memperhatikan aspek-aspek sosial-kultural yang dibutuhkan oleh lembaga mereka.

Dalam konsep Islam, seorang pekerja harus memiliki aspek-aspek penting dalam menjalani pekerjaannya, diantara sikap seorang Muslim dalam bekerja adalah optimis, tangguh, pantang menyerah, bertanggung jawab, mampu bekerja sama, dan lain sebagainya. Konsep ini akan menghadirkan rasa *respect* antar sesama pekerja, dan akhirnya menimbulkan suasana yang baik serta kondusif dalam lingkungan kerja, hal ini sesuai dengan firman Allah Swt;

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ ۙ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عَلِيمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ۚ

Terjemah Kemenag 2019

105. Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.”

Dari pemaparan diatas, adanya tuntutan terhadap kualitas produk dan pelayanan serta harapan besar terhadap seorang pekerja dalam Islam, menuntut lembaga-lembaga keuangan untuk terus berbenah dan memperbaiki diri mereka. Disamping itu fenomena lembaga keuangan Islam yang harus memiliki *pattern* jelas dalam proses transaksinya, sehingga harapan memperoleh *output* yang sesuai dengan cita-cita suatu lembaga keuangan Islam



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat dicapai dengan baik. Oleh karena itu, perlu adanya identifikasi masalah yang mampu menganalisis faktor-faktor yang bisa saja menyebabkan suatu lembaga keuangan Islam itu berjalan baik, atau bahkan nantinya menyebabkan ketersandungan dalam beberapa aspek penting dalam pelaksanaannya. Maka, identifikasi masalah yang bisa peneliti jelaskan adalah sebagai berikut:

1. Urgensi Manajemen SDM terhadap suatu lembaga keuangan Islam, dilihat dari aspek-aspek yang mempengaruhi kualitas produk dan pelayanannya pada BMT Al-Ittihad Pekanbaru.
2. Implementasi dari kepuasan dan loyalitas nasabah yang bersumber dari setidaknya dua faktor penting, yakni; kualitas produk dan kualitas pelayanan yang disuguhkan oleh BMT Al-Ittihad Pekanbaru.
3. Strategi lembaga keuangan syariah dalam merumuskan suatu unit usaha yang sesuai dengan konsep syariah, namun juga dapat memenuhi ekspektasi nasabah terhadap produk dan pelayanan yang diberikan.
4. Mekanisme bentuk pengembangan bisnis BMT Al-Ittihad Pekanbaru yang dirasa cukup pesat dan mampu bertahan dalam masa-masa sulit pandemi Covid-19

2. Perumusan Masalah

Dari rincian penjelasan pada bagian identifikasi masalah di atas, peneliti dapat menyajikan beberapa rumusan masalah yang sekiranya mampu menjadi pembahasan penting dalam penelitian ini, perumusan masalah ini juga bertujuan untuk melihat seberapa penting dan layak penelitian ini dibahas;

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada koperasi syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada koperasi syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada koperasi syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada koperasi syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada koperasi syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel Intervening pada koperasi syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru?
7. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel Intervening pada koperasi syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru.

3. Pembatasan Masalah

Dari sekian banyak masalah yang muncul terkait pelaksanaan sistem yang terdapat dalam suatu lembaga keuangan syariah, penulis memutuskan untuk membatasi topik-topik permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, agar penelitian ini lebih spesifik dan tidak menimbulkan kerancuan dalam pembahasan yang bertele-tele. Meskipun banyak permasalahan yang bisa saja diangkat dan dapat menjadi bahan penelitian yang serius, namun penulis

dengan tegas hanya akan membahas masalah-masalah terkait kualitas produk dan kualitas layanan serta pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah yang melalui kepuasan nasabah pada BMT Al-Ittihad Pekanbaru

Penulis tidak akan membahas tentang masalah keuangan dalam lembaga, neraca laba-rugi, laporan keuangan yang bersifat spesifik dan hal-hal teknis lain dalam suatu lembaga keuangan syariah. Penulis juga tidak akan membahas lembaga-lembaga yang memberi legalitas atas berlangsungnya transaksi akad terhadap sistem BMT (*Baitul Maal wa at-Tamwil*). Dalam masalah bentuk-bentuk transaksi yang ditawarkan oleh BMT Al-Ittihad Pekanbaru, penulis hanya akan mengambil beberapa bagian yang akan menunjang penelitian yang ada nantinya, selebihnya penulis tidak akan membahas hal tersebut dalam penelitian ini, demi efisiensi penelitian yang nantinya diharap mampu memberi sumbangsih besar dalam dunia muamalah yang sesuai syariat di Indonesia.

Penulis juga sebisa mungkin nantinya tidak akan menyinggung masalah efektifitas dan faktor pendorong lain (selain kualitas produk dan pelayanan) masyarakat untuk melakukan transaksi di BMT Al-Ittihad Pekanbaru, agar penulis bisa fokus membahas pentingnya peran dua variabel tersebut bagi suatu lembaga keuangan syariah. Tentunya dalam beberapa aspek, penulis akan melakukan perbandingan antara sistem yang berjalan pada BMT Al-Ittihad Pekanbaru dengan beberapa BMT ataupun lembaga keuangan lain yang juga sukses di luar sana, agar *statement point* yang diharapkan bisa di ejawantahkan dengan baik dan sistematis, guna memberi kemudahan bagi pembaca dalam memahami konteks permasalahan yang ada.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan dari analisis kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening adalah untuk mengevaluasi bagaimana proses *pe-release-an* suatu produk, kinerja dan pelayanan karyawan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Analisis ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam manajemen SDM, dan membuat strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah yang dapat membantu lembaga keuangan syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru guna mencapai tujuan bisnis jangka panjang.

Tujuan analisis manajemen sumber daya manusia (*HR analysis*) adalah untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan kinerja sumber daya manusia dalam perusahaan. Output dari manajemen sumber daya manusia secara baik adalah terciptanya kualitas produk dan pelayanan yang nantinya akan berimplikasi positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada suatu unit usaha keuangan syariah. Oleh karena itu penelitian ini nantinya memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada koperasi syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru?
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada koperasi syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada koperasi syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru?
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada koperasi syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru?
5. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada koperasi syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru?
6. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel Intervening pada koperasi syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru?
7. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel Intervening pada koperasi syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru?

2. Manfaat

Penelitian tentang analisis kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan dalam membentuk loyalitas nasabah tentunya memiliki manfaat-manfaat signifikan bagi lembaga keuangan syariah, dalam hal ini BMT Al-Ittihad yang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang memiliki potensi cukup bagus dalam pengembangannya, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi BMT (Baitul Maal wa at-Tamwil), koperasi syariah, BPRS, dan lain sebagainya. Secara umum manfaat penelitian terbagi menjadi dua:

A. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang akan

membahas terkait kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, serta loyalitas nasabah terutama dalam ruang lingkup lembaga keuangan syariah

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Manfaat Praktis**1) Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk latihan menerapkan teori-teori yang telah didapat saat kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan serta menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman penulis dalam memahami konsep-konsep yang berkaitan dengan teori ekonomi.

2) Bagi Lembaga Keuangan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh lembaga keuangan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam menentukan strategi pemasaran yang berhubungan dengan kualitas produk dan pelayanan yang lebih baik, agar perusahaan mempunyai daya saing yang tinggi dalam dunia bisnis.

3) Bagi Kampus atau Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah khazanah kepenulisan dan sumber bacaan mahasiswa dalam memahami konsep-konsep terkait kualitas produk dan pelayanan, dalam mewujudkan kinerja positif suatu unit usaha terkait kepuasan dan loyalitas nasabah.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Nasabah

a. Loyalitas Nasabah Menurut Ahli

Loyalitas Nasabah dapat tercermin dari kebiasaan nasabah dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten. Nasabah yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain, selain produk atau jasa yang diminati. Namun, biasanya apabila nasabah tidak mendapatkan produk atau jasa yang memuaskan maka nasabah cenderung akan terus mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka.

Menurut Christina Whidya Utami, Loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah untuk berbelanja di lokasi tertentu. Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan.²⁰

Menurut Jill Griffin, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan tersebut

²⁰ Cristina Widya Utami, Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel. Modern), (Jakarta: Salemba Empat 2006), hal. 58

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Loyalitas pelanggan tumbuh melalui beberapa tahap yaitu:²¹

- 1) *Suspect*. Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut demikian karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum yakin.
- 2) *Prospek*. Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli mungkin ia telah mendengar, membaca, dan mengetahui produk atau jasa tersebut.
- 3) *Prospek yang diskualifikasi*. Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli suatu produk atau jasa.
- 4) *Pelanggan pertama kali*. Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli produk satu kali
- 5) *Pelanggan berulang*. Pelanggan berulang adalah orang yang telah membeli produk atau jasa dua kali atau lebih.
- 6) *Klien*. Klien adalah orang yang membeli secara teratur, memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing.
- 7) *Penganjur*. Penganjur adalah orang yang membeli secara teratur, mendorong orang lain untuk membeli, dan membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain.

²¹ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga. 2005), hal. 31

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8) Pelanggan atau klien yang hilang. Pelanggan atau klien yang hilang adalah seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali suatu produk atau jasa.

Menurut Foster dan Cadogan, definisi loyalitas adalah menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga menjadikan seseorang cenderung membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut.²² Sedangkan menurut Karsono, loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk maupun jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian produk yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan produk.²³

Loyalitas menurut Fandy Tjiptono adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten.²⁴ Sedangkan menurut Kotler loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain.²⁵

²² B D Foster, dan John Q. Cadogan, *Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation*. Marketing Investigation and Planning, (2000), hal. 38

²³ Karsono, Pengaruh Customer Satisfaction and Trust Terhadap Customer Loyalty dengan Switching Cost sebagai variabel Moderasi dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen, (Vol 8. 2008), hal. 12

²⁴ Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi kedua. (Yogyakarta: Andy Offset, 2000), hal. 110

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, (Jakarta, PT. Prenhallindo, 2002), hal 18

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk maupun jasa tertentu. Dengan demikian, loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah atas produk-produk BMT Al-Ittihad Pekanbaru. yang ditandai dengan dilakukannya penggunaan suatu produk koperasi syariah secara berulang tanpa terpengaruh situasi dan berbagai strategi pemasaran untuk berpindah ke produk atau jasa perbankan lain, karena telah memiliki keyakinan dan sikap positif secara subjektif maupun objektif atas produk atau jasa yang diberikan oleh BMT Al-Ittihad Pekanbaru. Nasabah yang memiliki loyalitas juga akan bersedia dengan sukarela untuk merekomendasikan produk yang digunakannya pada orang lain.

b. Faktor Pendorong Loyalitas Nasabah

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas nasabah, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Lupiyoadi terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, biaya, dan harga.²⁶

Dari pendapat diatas, dapat dikatakan bahwa hal-hal yang menjadi indikator kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya; kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya. Dua dari kelima faktor yang sering menjadi topik pembahasan dalam persaingan

²⁶ Lupiyoadi Rambat, Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 158.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akan dijelaskan dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah cukup banyak, namun dalam penelitian ini, peneliti mengacu kepada lima faktor menurut Lupiyoadi, dan mengambil dua faktor yang cukup penting, seperti yang telah peneliti jelaskan diatas.

c. Tolak Ukur dan Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Jill Griffin indikator Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:²⁷

- 1) Melakukan pembelian secara berulang
- 2) Mereferensikan kepada orang lain
- 3) Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Sedangkan indikator loyalitas menurut Kotler adalah:²⁸

- 1) Kesetiaan terhadap produk
- 2) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk
- 3) Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Palilati mengemukakan, Loyalitas Nasabah dapat diukur melalui lima indikator variabel, yaitu:²⁹

- 1) Transaksi secara berulang

²⁷ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga. 2005) hal. 31

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), hal 57

²⁹ Palilati Alida, dalam *Jurnal Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis*, (2004)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Rekomendasi
- 3) Menambah jumlah tabungan
- 4) Menceritakan hal positif
- 5) Kesiediaan menerima margin yang rendah atau biaya yang tinggi

Menurut Foster dan Cadogan Loyalitas Nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan nasabah seperti:³⁰

- 1) Nasabah akan melakukan aktivitas transaksi secara teratur dan komitmen pada produk untuk tidak berpindah pada produk pesaing
- 2) Perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.
- 3) Perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang positif terhadap produk perbankan ke orang lain.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa indikator Loyalitas Nasabah adalah perilaku nasabah dalam melakukan transaksi secara berulang, memberi rekomendasi pada orang lain untuk menjadi nasabah koperasi syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru, menambah jumlah saldo tabungan, membicarakan hal-hal positif mengenai produk BMT Al-Ittihad Pekanbaru ke orang lain, dan bersedia tetap menjadi nasabah BMT Al-Ittihad Pekanbaru walaupun margin yang diterima rendah atau menanggung biaya yang tinggi. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan indikator menurut Jill Griffin sebagai landasan pernyataan yang nantinya terdapat dalam kuesioner penelitian.

³⁰ B D Foster, dan John Q. Cadogan, Relationship Selling and Costumer Loyalty: An Empirical Investigation. Marketing Investigation and Planning, (2000), hal. 40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Kepuasan Nasabah

a. Kepuasan Nasabah Menurut Ahli

Nasabah dapat didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening, baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank.³¹ Sehingga nasabah bisa berupa orang atau badan hukum yang biasa berhubungan dengan lembaga keuangan atau menjadi pelanggan koperasi/bank baik dalam penggunaan produk maupun fasilitas. Beberapa arti kepuasan disampaikan oleh pakar berikut: Engel, Blackwell, dan Miniard mendefinisikan kepuasan sebagai: "evaluasi pasca konsumsi di mana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan". Mowen dan Minor mengartikan kepuasan sebagai: "segala sikap nasabah terhadap pelayanan yang baik setelah mereka mendapatkan apa yang diperoleh".³²

Jadi, kepuasan nasabah merupakan harapan awal atau bisa disebut dengan ekspektasi dari setiap nasabah untuk mendapatkan sesuatu, baik itu jasa ataupun produk. Dengan membandingkan antara harapan sebelum melakukan proses pembelian atau menerima pelayanan, dengan keadaan setelah melakukan proses pembelian atau menerima pelayanan. Setelah bisa membandingkan harapan awal dengan harapan akhir maka akan ditarik suatu kesimpulan puas ataupun tidak puas.

³¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012) hal. 189.

³² Ujang Sumarwan, *Perilaku Nasabah Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi kedua*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011) hal. 386.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Nasabah

Untuk memenuhi kepuasan nasabah, tentunya perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kesamaan makna antara nasabah dan konsumen yang di bedakan pada lingkup status pengguna produk dan jasanya, maka faktor kepuasan konsumen hampir sama dengan faktor kepuasan nasabah. Menurut Handi Irawan ada lima faktor yang menentukan kepuasan konsumen yaitu:³³

1) Kualitas Produk

Pelanggan merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata produk yang digunakan berkualitas. Ada beberapa elemen kualitas produk, yaitu: *Performance* (daya guna), *Durability* (daya tahan), *Feature* (keutamaan), *Reliability* (keandalan), *Costintency* (konsisten) dan *Design* (desain).³⁴ Pelanggan akan merasa puas bila barang yang dibeli memenuhi beberapa kriteria seperti mempunyai daya guna, awet, produknya memiliki kelebihan, dan juga desain produk yang menarik.

2) Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.³⁵ Maka dalam faktor harga ini lebih relatif, tergantung pada individunya, karena tidak semua orang mematok atau menilai kualitas produk dari harga, ada juga orang yang mengesampingkan

³³ Handi Irawan, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002)

³⁴ Handi Irawan, Prinsip Kepuasan Pelanggan, (Jakarta: PT.Elexmedia Komputindo, 2002) hal. 37.

³⁵ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harga asal mendapatkan produk tersebut, meskipun mempunyai kualitas yang kurang baik.

3) Kualitas Pelayanan

Salah satu konsep kualitas pelayanan yang paling populer adalah *Service Quality* yang dikembangkan oleh Berry dan Zeithhalm. Berdasarkan konsep ini, kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi, yaitu: *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), dan *Tangible* (bukti fisik).³⁶ Pada kualitas pelayanan ini, tentunya menjadi tolak ukur bagi kepuasan nasabah pasca pembelian. Pasalnya nasabah tidak hanya menilai dari produk yang dibelinya, melainkan juga pada pelayanan yang diperoleh, semakin baik pelayanan yang diberikan maka nasabah akan loyal untuk kembali lagi membeli produk tersebut.

4) Faktor Emosional

Pelanggan yang merasa bangga dan yakin orang lain kagum terhadap dia apabila menggunakan produk merek tertentu, cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan bukan karena kualitas produk tetapi rasa bangga dan rasa percaya diri.³⁷ Faktor emosional ini cenderung pada perilaku individu yang bangga menggunakan produk dengan brand tertentu, mereka akan merasa bangga bahkan cenderung percaya dirinya meningkat setelah menggunakan brand tersebut.

5) Biaya dan Kemudahan Untuk Mendapatkan Produk dan Jasa

³⁶ *Ibid.*, hal. 42

³⁷ *Ibid.*,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pelanggan akan semakin puas dan senang apabila relatif mudah dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Hal ini disebabkan pelanggan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa.³⁸

Kelima faktor tersebut memang memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan nasabah, faktor-faktor yang mendukung kepuasan nasabah bukan hanya dalam faktor pelayanan saja, namun dalam berbagai faktor lain seperti harga, produk, dan juga berkenaan dengan efisiensi waktu. Sehingga faktor-faktor lain memiliki peran yang dapat mempengaruhinya.

c. Tolak Ukur atau Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Jasfar, terdapat empat perangkat untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah:³⁹

- 1) Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*). Sebuah perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan biasanya menyediakan formulir, kotak saran, nomor telepon dengan nomor gratis sehingga memudahkan nasabahnya untuk memberikan saran dan keluhan. Perusahaan juga mempekerjakan karyawan khusus untuk segera menangani keluhan pelanggannya sehingga masalah dapat diselesaikan dengan cepat.
- 2) Survei kepuasan nasabah (*customer satisfaction survey*). Perusahaan melaksanakan survei secara berkala kepada pelanggan di berbagai tempat untuk mengetahui apakah mereka merasa puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui pembagian kuesioner atau dengan wawancara

³⁸ *Ibid.*, hal. 44

³⁹ Jasfar. 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa, (Jakarta: Salemba Empat, 2012) hal. 21.

secara langsung, melalui telepon, atau melalui surat elektronik. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari nasabah. nasabah akan lebih segan terhadap perusahaan karena merasa diperhatikan oleh perusahaan tersebut.

- 3) Menyamar berbelanja (*ghost shopping*). Perusahaan menempatkan karyawannya bertindak sebagai pembeli potensial dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan melaporkan hasil temuan tentang kekuatan dan kelemahan ketika membeli produk atau jasa perusahaan bahkan yang dimiliki oleh pesaingnya.
- 4) Analisis nasabah yang hilang (*customer loss rate analysis*). Perusahaan melakukan analisis penyebab dari para nasabah yang berhenti membeli atau berganti ke perusahaan lainnya. Perusahaan menghubungi secara langsung nasabahnya untuk mengetahui penyebab hal tersebut sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perbaikan dimasa kini dan masa yang akan datang, serta tentu saja diharapkan nasabahnya selalu loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah besarnya perbandingan antara harapan konsumen dengan apa yang dirasakan secara nyata dengan hasil kinerja yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun indikator kepuasan nasabah menurut Tjiptono yaitu:⁴⁰

1) Kepuasan nasabah keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada nasabah seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan nasabah terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan nasabah terhadap perusahaan pesaing.

2) Dimensi kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah diukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi kunci kepuasan nasabah. Kedua meminta nasabah menilai produk atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta nasabah menilai produk atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para nasabah untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

3) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidak sesuaian antara harapan nasabah dengan kinerja produk atau jasa perusahaan

4) Bersedia untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Kesediaan nasabah untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis

⁴⁰ Fandi Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014) hal. 368-369.

dan ditindak lanjuti dalam kasus pembelian produk atau jasa yang pembeliannya relatif lama.

5) Ketidakpuasan nasabah (*customer dissatisfaction*)

Ketidakpuasan nasabah meliputi complain, pengembalian produk, biaya garansi, penarikan produk, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

Sedangkan menurut Irawan, indikator yang dapat diuji dalam melihat kepuasan nasabah adalah:

1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2) Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3) Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Kualitas Produk

a. Teori-Teori Kualitas Produk

Tidak dapat dipungkiri, kualitas suatu produk adalah perkara mendasar yang harus dipenuhi oleh suatu unit usaha dalam menjalankan sebuah bisnis dengan orientasi jangka panjang, hal ini perlu betul-betul diperhatikan guna mendapatkan konsumen yang loyal dan berdaya beli tinggi. Produk berkualitas dengan sendirinya akan dikenal dan mempunyai harga di tengah masyarakat, disamping beberapa faktor lain yang juga harus dipenuhi, oleh karenanya, produsen memiliki peranan penting dalam memenuhi ekspektasi konsumen terhadap sebuah produk.

Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut mampu melaksanakan fungsinya; daya tahan, keandalan, ketepatan, operasi, serta atribut bernilai lainnya.⁴¹ Dalam hal ini, produsen harus memikirkan apa *input* dan *output* dari produk yang dibuat, jika seseorang hendak membuat makanan dengan kualitas yang baik, maka ia juga harus memikirkan bahan-bahan dengan kualitas yang baik pula, karena suatu produk yang baik, tentunya juga berasal dari bahan-bahan yang baik.

Disamping itu, produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan, pelayanan pengusaha, dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.⁴² Oleh karenanya, produk dapat meliputi barang

⁴¹ Bob Sabran, dalam Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas (Jakarta: Erlangga, 2009) hal. 121

⁴² Basu Swastha, DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern. (Yogyakarta: Liberty, 1990) hal. 165

fisik, jasa, orang/pribadi, organisasi, dan ide. Secara lebih rinci, konsep produk meliputi: barang, kemasan, merk, warna, label, harga, kualitas, pelayanan dan jaminan.

Selama ini banyak penjual melakukan kesalahan dengan memberikan perhatian lebih banyak pada produk fisik daripada manfaat yang dihasilkan dari produknya. Mereka menempatkan diri lebih dari sebagai penjual daripada memberikan pemecahan kebutuhan. Padahal perusahaan harus berpusat pada kebutuhan pelanggan, bukan hanya pada keinginan yang sudah ada. Hal ini dikarenakan produk merupakan alat untuk memecahkan masalah konsumen. Selanjutnya Menurut Deming, juga dalam buku karangan M.N Nasution yang berjudul Manajemen Mutu Terpadu Total *Quality Management*, kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.⁴³

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk:⁴⁴

- 1) Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.
- 2) Produk generik, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi.

⁴³ M.N. Nasution, Manajemen Mutu Terpadu : Total Quality Management, Cetakan Pertama, (Jakarta: 2001, Ghalia Indonesia), hal. 3

⁴⁴ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hal. 96-97

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap (*equipped product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi/ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa datang.

b. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilihat dari beberapa sudut pandang, namun secara umum klasifikasi produk dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Barang

Barang adalah segala produk yang berwujud fisik sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan bisa dilakukan perlakuan fisik lainnya.⁴⁵ Defenisi tersebut secara rinci menjelaskan bahwa barang berbentuk benda fisik dan mampu terlihat secara nyata dengan bantuan panca indera, jika dilihat dari ketahanannya, barang terdiri dari dua macam:

- a) Barang tahan lama (*durable goods*). Merupakan barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian, atau umur ekonomisnya untuk pemakaian normal satu tahun atau lebih.

Contoh: *smartphone*, laptop, dan lain sebagainya

⁴⁵ Ibid, hal. 98

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b) Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*). Merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur ekonomisnya dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun.

Contoh: shampo, cemilan, dan lain sebagainya

2. Jasa

Jasa adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁴⁶ Produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Produk juga dapat diklasifikasikan berdasarkan konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan hal ini, produk jasa terklasifikasi lagi menjadi beberapa bagian:

a) Barang Konsumen

Barang Konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir (individu atau rumah tangga), dan bukan untuk kepentingan bisnis, barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu:

1) *Convenience Goods*

Convenience Goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembelianya.

⁴⁶ Philip Kotler, Marketing, jilid 1, (Jakarta, Erlangga, 1992), hal. 45

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Contohnya: sabun mandi, pasta gigi, dan permen.

2) *Shooping Goods*

Shooping goods adalah barang yang proses pemilihan dan pembelianya, dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia.

Kriteria pembanding meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing.

Contohnya: alat rumah tangga, pakaian, dan kosmetik.

3) *Speciality Goods*

Speciality goods adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-barang mewah, dengan merek dan model yang spesifik.

Contohnya: mobil mercy dan pakaian merek Gucci.

4) *Unsought Goods*

Unsought goods adalah barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun sudah diketahui oleh konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya.

Contohnya: batu nisan, ensiklopedi, dan tanah pekuburan.

b) *Barang Industri*

Barang industri adalah barang yang di konsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis). Barang industri digunakan untuk keperluan selain di konsumsi langsung yaitu: untuk diolah menjadi

barang lain atau untuk dijual kembali. Barang industri dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

1) *Material and Part*

Merupakan barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi dua kelas yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.

2) *Capital Items*

Merupakan barang tahan lama (*long Lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi. *Capital items* dibagi menjadi dua kelompok yaitu instalasi (meliputi bangunan dan peralatan kantor).

3) *Supplies and Service*

Merupakan barang yang tidak tahan lama serta jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi

c. Kualitas Produk Menurut Ekonomi Islam

Produk dalam Al-Qur'an dinyatakan dengan dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam, produk konsumen adalah berdaya guna, materinya dapat dikonsumsi dan bermanfaat serta memiliki nilai guna, produk juga harus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menghasilkan perbaikan material, moral, dan spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.⁴⁷

Allah Swt berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 168, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ ۖ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemah Kemenag 2019

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”.

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw.

Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan setan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya

⁴⁷ Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, *Islamic Business Management-Praktik Manajemen Bisnis yang sesuai Syariah Islam*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2017) Hal. 380



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepada setan. Allah Swt. juga memberitahukan bahwa setan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah Swt. adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu, bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam a.s. Setan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam a.s.⁴⁸

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi, terdapat perbedaan signifikan dalam pandangan ekonomi ini, terkait penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut direalisasikan dengan membuat sebuah produk dengan biaya serendah mungkin, dan diharap mampu bersaing serta bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu seringkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, dalam beberapa kasus bisa saja terjadi masalah seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan cenderung mengarah pada penipuan, dengan memberikan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Sebagaimana firman Allah Swt. dalam surat Al-Mulk ayat 2 yang berbunyi:

⁴⁸ Syeikh Imam Al-Qurthubi, Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), hal. 481-483

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْغَفُورُ

Terjemah Kemenag 2019

“Yaitu yang menciptakan kematian dan kehidupan untuk menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dia Mahaperkasa lagi Maha Pengampun.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah Swt. adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara mubah yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin. Motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqih Umar r.a., yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut diantaranya:

- a. Umar r.a. menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan, “Perbaguslah adonan roti; karena dia salah satu cara mengembangkannya,” Artinya, perbaguslah adonan roti dan perhaluslah ; karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.
- b. Umar r.a. memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas, seraya mengatakan, “janganlah

seseorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan centongnya ; sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting.⁴⁹

d. Tolak ukur dan indikator kualitas produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd, apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk yaitu:⁵⁰

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

⁴⁹ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab, (Jakarta: Khalifa, 2006), Cet 1, Hal. 78

⁵⁰ Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition, (2014, McGraw-Hill International Edition) hal. 422

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

4. Kualitas Pelayanan

a. Teori-Teori Kualitas Pelayanan

Terjadinya kompetisi dalam usaha dalam merebut *market* guna meningkatkan penjualan membawa sebuah perubahan positif dalam dunia bisnis karena mereka bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumen. Hal itu mengubah persepsi banyak orang yang awalnya berpegang teguh pada filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran. Dalam proses pemasaran, kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang sangat krusial karena hal itu menjadi faktor dominan dalam menciptakan rasa puas atau tidak puasnya terhadap pelanggan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kualitas Pelayanan dapat dimaknai dengan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk mengkalkulasi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.⁵¹ Menurut Kotler dan Keller, kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.⁵² Sedangkan, menurut Kasmir, kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.⁵³

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari respon pengguna terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

b. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik, perusahaan juga

⁵¹ Arianto, N., Patilaya, E, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada Pt Mitra Busana Sentosa Bintaro dalam Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan, Vol. 6, No. 2, 2018, hal. 83

⁵² Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2 (Jakarta: PT. Indeks, 2016) hal. 143

⁵³ Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017) hal. 47

harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam prinsip pokok dalam kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra yaitu .⁵⁴

- 1) Kepemimpinan Strategi, kualitas perusahaan harus berasal dari inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas, ketidaksadaran manajemen puncak terhadap permasalahan yang ada akan memiliki dampak yang cukup besar terhadap perusahaannya.
- 2) Pendidikan, semua personil perusahaan, dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, dan teknis implementasi strategi kualitas, serta peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- 3) Perencanaan, proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- 4) *Review Proses*, *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perubahan konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
- 5) Komunikasi, implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan

⁵⁴ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4, (Yogyakarta: ANDI, 2016) hal. 141

oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

- 6) Penghargaan dan pengakuan, penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik, perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui serta dihargai. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Menurut Vincent Gaspersz dalam Ardane beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:⁵⁵

- 1) Ketepatan waktu, yang perlu diperhatikan di sini adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- 2) Akurasi, dalam kata lain sebuah perusahaan harus mampu memikirkan masalah-masalah yang bisa saja terjadi sehingga terbebas dari kesalahan-kesalahan kecil terhadap konsumen.
- 3) Kesopanan dan keramahtamahan dalam memberikan kualitas pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra Kualitas Pelayanan dari industri jasa

⁵⁵ Vincent Gaspersz, *Production Planning And Inventory Control*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2017) hal. 19

sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.

- 4) Tanggung jawab, aspek ini biasanya berkaitan langsung dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
- 5) Kelengkapan, yaitu menyangkut ketersediaan sarana pendukung serta kualitas pelayanan komplementer lainnya.
- 6) Kemudahan mendapatkan kualitas pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti *computer* untuk memproses data.
- 7) Variasi model kualitas pelayanan, biasanya berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam kualitas pelayanan serta *features* dari kualitas pelayanan.
- 8) Kualitas pelayanan ribadi yang berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
- 9) Kenyamanan dalam memperoleh kualitas pelayanan hal ini berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat kualitas pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parkir dan sebagainya.
- 10) Kenyamanan dalam memperoleh Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parker dan sebagainya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Kualitas Pelayanan Menurut Ekonomi Islam

Pelayanan dalam sebuah bisnis islami tentunya dilandasi oleh beberapa hal pokok yang meliputi kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan memiliki keterampilan yang bagus. Adapun hal tersebut mencakup dua konsep, yaitu amanah dan ilmu kemudian diuraikan dalam perspektif Islam sebagai berikut.⁵⁶

- 1) *Shiddiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai shidiq disamping bermakna *tahanuji*, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional. Dalam suatu pelayanan harus memiliki sifat jujur pada nasabah. Selain itu kreatif, berani, dan percaya diri juga mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.
- 2) *Amanah* dan *fathonah* adalah kata yang diterjemahkan pada nilai bisnis dalam manajemen yang kemudian diejawantahkan sebagai sifat bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, dan memiliki misi. Manajer dan pemimpin yang cerdas akan menyadari betapa

⁵⁶ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, Manajemen Syari'ah Dalam Praktik, (Jakarta: Gema Insani, 2003) hal.56

pentingnya strategi pelayanan terhadap sebuah produk dan jasa untuk bisa berkembang secara berkelanjutan.

- 3) *Tabligh* adalah suatu kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dengan baik, istilah ini dalam bahasa manajemen sebagai seseorang yang supel, cerdas, mampu mendeskripsikan tugas, mampu menerima delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan *supervise*.
- 4) *Istiqomah* yaitu perilaku seseorang yang bekerja secara konsisten, menampilkan dan mengimplemantasikan nilai-nilai tersebut walau mendapatkan godaan dan rintangan. Melalui sikap istiqomah, diyakini akan ada peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan, serta akan selalu terbuka lebar.

Dari keseluruhan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan dalam sebuah bisnis Islami dilandasi beberapa sifat Rasulullah saw. yang meliputi *Shidiq*, *Amanah* dan *fathonah*, *Tablig*, dan *Istiqomah*. Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personal yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Dalam berdagang hal semacam ini dikenal dengan sikap amanah, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya sehingga Salah satu karakter pedagang yang terpenting dan diridhoi Allah adalah kebenaran. Berdusta dalam berdagang akan sangat dikecam dalam islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah Swt.

Disamping itu, pelayanan dalam Islam juga memiliki beberapa konsep penting yang harus diterapkan oleh pelaku usaha, diantaranya:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Prinsip Tolong Menolong (*Ta'awun*)

Memberikan pelayanan terbaik terhadap sesama umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya. Sebagai mana dijelaskan dalam ayat Al-Quran surat Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemah Kemenag 2019

Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya.”

Dalam sebuah hadits, Rasulullah saw. bersabda:

عليه الله صلى - الله رسول قال قال - عنه الله رضي - مسعود أبي عن
فَاعِلِهِ أَجْرٍ مِّثْلُ فَلَهُ, خَيْرٍ عَلَى دَلَّ مَنْ : وسلم

“Dari Abu Mas’ud Radhiyallahu anhu berkata, “Rasûlullâh Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, ‘Barangsiapa menunjukkan suatu kebaikan, maka ia mendapatkan pahala seperti pahala orang yang melakukannya.’”

Maksud hadits diatas adalah di ibaratkan orang yang berilmu akan membantu orang lain dengan ilmunya, orang kaya kana membantu dengan kekayaannya. Dan hendaknya kaum muslimin menjadi satu tangan dalam membantu orang yang membutuhkan. Jadi, seorang mukmin setelah

mengerjakan suatu amal shalih, berkewajiban membantu orang lain dengan ucapan atau tindakan yang memacu semangat orang lain untuk beramal.⁵⁷

2) Prinsip Memberi Kemudahan (*At-Taysir*)

Menyadari tabiat manusia yang tidak menyukai beban yang membatasi kemerdekaannya, maka Allah SWT menurunkan syariat Islam untuk memelihara dan mengusahakan agar ketentuan yang dibebankan pada manusia dapat dengan mudah dilaksanakan, serta dapat menghilangkan kesulitan dan kesempitan, menghilangkan hal-hal yang menyulitkan (*masyaqah*) masyarakat yang berlebih-lebihan, dan dapat menghabiskan daya manusia dalam melaksanakannya.⁵⁸

Meskipun demikian tidaklah berarti bahwa syariat Islam menghilangkan sama sekali kesulitan yang mungkin di alami oleh manusia dalam kehidupannya. Hanya saja diharapkan ketentuan yang terdapat dalam syariat Islam dapat mengurangi kesulitan bagi manusia. Hal ini sesuai dalam firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah:185 yaitu:

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَى
وَالْفُرْقَانِ ۚ فَمَنْ شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ ۗ وَمَنْ كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَى
سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ ۗ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ
الْعُسْرَ ۗ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Terjemah Kemenag 2019

⁵⁷ Taisirul karimir Rahman, Tafsir Al-Qurthubi, (Bandung: Dar Ibn Hazm, 2010), hal. 639

⁵⁸ Husnul Khatimah, Penerapan Syariah Islam, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), hal.89

“Bulan Ramadan adalah (bulan) yang di dalamnya diturunkan Al-Qur’an sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu serta pembeda (antara yang hak dan yang batil). Oleh karena itu, siapa di antara kamu hadir (di tempat tinggalnya atau bukan musafir) pada bulan itu, berpuasalah. Siapa yang sakit atau dalam perjalanan (lalu tidak berpuasa), maka (wajib menggantinya) sebanyak hari (yang ditinggalkannya) pada hari-hari yang lain. Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran. Hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu agar kamu bersyukur.”

Ayat diatas juga sejalan dengan salah satu hadits yang diriwayatkan oleh Anas bin Malik r.a. dari Rasulullah saw.

حَدَّثَنَا رَوْحٌ قَالَ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ سَمِعْتُ أَبَا تَيْيَاهٍ قَالَ سَمِعْتُ أَنَسَ بْنَ مَالِكٍ يُحَدِّثُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ قَالَ يَسِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا وَأَسْكِنُوا وَلَا تُنْفِرُوا

Telah menceritakan kepada kami Rouh berkata, telah menceritakan kepada kami Syu'bah saya telah mendengar Abu Tayyah berkata, saya telah mendengar Anas bin Malik menceritakan dari Nabi shallahu'alaihi wasallam bersabda, "Permudahlah manusia, jangan kau persulit dan beri kabar gembira dan jangan kau takut-takuti".⁵⁹

⁵⁹ Imam Ahmad, Shaheh, Sanad Shahih Juz 1, (Jakarta: Pustaka Azzam,2006) , hal. 12



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Prinsip Persamaan (*Musawah*)

Manusia semuanya adalah sama, dari asal kejadian yang sama yaitu dari tanah dan dari diri yang satu yakni Adam, yang diciptakan dari tanah. Karena itu, tidak ada kelebihan individu satu dengan yang lainnya, karena asal-usul semua manusia adalah sama. Dalam Islam hanya dikenal 2 golongan manusia. Golongan pertama adalah mereka yang berbuat baik, bertaqwa, dan mulia disisi Allah. Golongan yang kedua adalah orang-orang durhaka (*Fajir*), celaka, dan hina disisi Allah Swt. Seperti yang dikatakan dalam sebuah hadits yang berbunyi:

عن ابن عمر أن رسول الله صلى الله عليه وسلم خطب الناس يوم فتح مكة، فقال: يا أيها الناس، إن الله قد أذهب عنكم عبية الجاهلية وتعاضمها بأبائها، فالناس رجلان: برّ تقيّ كريم على الله، وفاجر شقيّ هين على الله، والناس بنو آدم، وخلق الله آدم من تراب، قال الله: يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا إن أكرمكم عند الله أتقاكم إن الله عليم خبير

“*Sesungguhnya Rasulullah s.a.w berkhotbah pada hari kemenangan Mekah, Nabi bersabda: “wahai manusia!, sesungguhnya Allah sungguh-sungguh telah menghapuskan kesombongan jahiliyah dan mengagungkan bapak mereka, maka manusia terbagi dua golongan: Golongan yang bagus, bertaqwa dan mulia disisi Allah, dan golongan yang fajir*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

celaka dan hina disisi Allah. Dan manusia adalah anak turun Adam yang diciptakan dari tanah”⁶⁰

Oleh karenanya, tidak layak seseorang atau satu golongan menyombongkan diri atau menghina yang lain. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur’an dalam surat Al-Hujarat ayat 13 berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Terjemah Kemenag 2019

“Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Mahateliti.”

Dari ayat diatas sangat jelas kita ketahui bahwa kita dianjurkan untuk bersosialisasi kepada masyarakat sekeliling kita, tanpa harus membedakan bangsa, agama, suku ataupun dari golongan mana individu tersebut berasal.⁶¹

4) Prinsip Saling Mencintai (*Muhabbah*)

Rasa saling mencintai yaitu mencintai saudara sendiri seperti mencintai diri sendiri, dimana seorang karyawan memberikan pelayanan

⁶⁰ Sunan Termidzi, Kitabul Tafsir, (Bandung: Titian Hidayah Ilahi, 2004), hal. 334

⁶¹ Harun Nasution dan Bahtiar Effendi, Hak Asasi Manusia Dalam Islam, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1987), hal. 124

kepada pelanggan dengan memperlakukan pelanggan itu dengan baik seperti memperlakukan dirinya sendiri. Sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Ali-Imran ayat 112 berikut:

ضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الذَّلَّةُ أَيْنَ مَا تَقْفُوا إِلَّا بِجَبَلٍ مِّنَ اللَّهِ وَحَبْلِ مِّنَ النَّاسِ
وَبَاءُ وَبِغَضَبٍ مِّنَ اللَّهِ وَضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الْمَسْكَنَةُ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ كَانُوا
يَكْفُرُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَيَقْتُلُونَ الْأَنْبِيَاءَ بِغَيْرِ حَقٍّ ۚ ذَٰلِكَ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا
يَعْتَدُونَ

Terjemah Kemenag 2019

"Kehinaan ditimpakan kepada mereka di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka (berpegang) pada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian) dengan manusia. Mereka pasti mendapat murka dari Allah dan kesengsaraan ditimpakan kepada mereka. Yang demikian itu karena mereka mengingkari ayat-ayat Allah dan membunuh para nabi tanpa hak (alasan yang benar). Yang demikian itu karena mereka durhaka dan melampaui batas"

Dalam sebuah hadits yang diriwayatkan dari Anas bin Malik r.a. bahwasanya Rasulullah saw. bersabda:

عَنْ أَبِي حَمْزَةَ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، خَادِمِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ

Dari Abu Hamzah, Anas bin Malik radiallahuanhu, pembantu Rasulullah Shallallahu'alaihi wasallam dari Rasulullah Shallallahu'alaihi wasallam,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

beliau bersabda: *Tidak beriman salah seorang di antara kamu hingga ia mencintai saudaranya sebagaimana ia mencintai dirinya sendiri.* (H.R. Bukhari dan Muslim)

Hadits ini menjelaskan tentang bagaimana seharusnya seorang muslim berbuat atau berperilaku terhadap muslim lainnya, dan perkara ini sangat penting karena termasuk dalam bab keimanan seseorang.⁶²

5) Prinsip Lemah Lembut (*Al-Layyin*)

Lemah lembut merupakan sikap terpuji dan harus diterapkan dalam Islam, hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah saw. berikut:

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ يَحْيَى أَخْبَرَنَا عَبْدُ الْوَاحِدِ بْنُ زِيَادٍ عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ أَبِي إِسْمَاعِيلَ عَنْ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ هِلَالٍ قَالَ سَمِعْتُ جَرِيرَ بْنَ عَبْدِ اللَّهِ يَقُولُ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ حُرِمَ الرَّفْقَ حُرِمَ الْخَيْرَ أَوْ مَنْ يُحْرَمُ الرَّفْقَ يُحْرَمُ الْخَيْرَ

Rasulullah SAW bersabda, "*Barang siapa dijauhkan dari sifat lemah lembut (kasih sayang), berarti ia dijauhkan dari kebaikan.*" (HR Muslim)

Perilaku lemah lembut juga dijelaskan dalam Al-Quran sebagaimana yang tertuang dalam surat Ali-Imran ayat 159 berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

⁶² Muhammad Utsman, Ilmu Jiwa Dalam Al-Qur'an (Terj), (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006), hal. 126

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terjemah Kemenag 2019

Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.

Yang dimaksud dengan bersikap keras disini adalah bertutur kata kasar.⁶³

Al-Hasan mengatakan, “Berlaku lemah lembut inilah akhlaq Muhammad shallallahu ‘alaihi wasallam yang dimana beliau diutus dengan membawa akhlaq yang mulia ini”.

6) Prinsip Kekeluargaan (*Ukhuwah*)

Ukhuwah yang secara jelas dinyatakan dalam Al-Qur’an adalah persaudaraan seagama dan persaudaraan yang jalinannya bukan karena agama. Ini tercermin jelas dalam ayat Al-Qur’an surat Al-Hujurat:10 berikut:

□ **إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ**

Terjemah Kemenag 2019

Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah kedua saudaramu (yang bertikai) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu dirahmati.

⁶³ Ibnu Katsir, Muassasah Qurthubah Tafsir Al-A’zhim, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hal.233

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Secara majasi kata *ukhuwah* (persaudaraan) mencakup persamaan salah satu unsur seperti suku, agama, profesi, dan perasaan. Sehingga dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa *ukhuwah* adalah persaudaraan seagama Islam, dan persaudaraan yang jalinannya bukan karena agama.⁶⁴

d. Tolak ukur dan indikator kualitas pelayanan

Sementara menurut Parasurama dalam Kotler, menyebutkan bahwa ada lima indikator penting pada kualitas pelayanan, yaitu:⁶⁵

- 1) *Reliability* (Keandalan/kemampuan mewujudkan janji), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang harus sesuai dengan harapan pengguna berarti ketepatan waktu.
- 2) *Responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen.
- 3) *Assurance* (keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan) yaitu kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa

⁶⁴ Muhammad Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Maudhu'i Atas Berbagai Persoalan Umat*, (Bandung: Mizan, 1996) hal.486

⁶⁵ P. Kotler, *Marketing Management*, Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, dkk, (Jakarta: Prenhallindo, 2002) hal. 499

terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan.

- 4) *Empathy* (memahami keinginan konsumen) yaitu perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- 5) *Tangibles* (tampilan fisik pelayanan) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti dapat menyimpulkan beberapa prinsip dan dimensi yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan jika mereka menginginkan kualitas pelayanan dengan mutu terbaik, diantaranya; Kepemimpinan Strategi, Pendidikan, Perencanaan proses, *Review* Proses, Komunikasi Implementasi, Penghargaan, Variasi Model Kualitas Pelayanan, Kualitas Pelayanan Pribadi, dan Kenyamanan. Sementara dari segi dimensi, sebuah perusahaan harus memiliki kriteria; *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tengibles*.

B. Penelitian Terdahulu

Tinjauan Pustaka merupakan upaya peneliti untuk melihat perbandingan antara penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dengan

penelitian yang akan diteliti saat ini. Selain itu, tinjauan Pustaka dapat membantu peneliti dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan sisi orisinil dari penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini, peneliti akan melakukan *review* dan pembahasan singkat terkait penelitian terdahulu, sebagai bahan perbandingan bagi peneliti dalam melakukan mekanisme penelitian. Peneliti akan membuat rangkuman dari jurnal-jurnal terpublikasi, lalu menjadikannya sebuah tabel agar lebih mudah dipahami. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terikat dengan tema yang peneliti kaji.

Tabel 2.1
Perbandingan Pnelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No	Penulis dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kesamaan Variabel	Perbedaan
1	Rizal Zulkarnain, Agus David Ramdansyah Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa, Volume 2 (2) - November 2018, ISSN (Online) 2599-0837, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan	Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan nilai berturut-turut sebesar 41,4 dan 25,8 Kualitas pelayanan dan kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan nilai berturut-turut sebesar 44,0 dan 51,3 Kepuasan nasabah juga berpengaruh positif terhadap	Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Loyalitas Nasabah Kepuasan Nasabah	Subjek pada penelitian sebelumnya adalah Bank Syariah Muamalah Cilegon, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi subjeknya adalah BMT Al-Ittihad Pekanbaru Pada sebelumnya peneliti melihat bahwa adanya penurunan transaksi yang dilakukan oleh nasabah pada Bank Syariah Muamalah Cilegon, sedangkan pada penelitian ini peneliti melihat bahwa jumlah transaksi dan nasabah pada BMT Al-Ittihad Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)	loyalitas nasabah dengan nilai sebesar 30,2		cenderung stabil
2	Johanes Gerardo Rantunuwu, Sem Oroh, dan Rita Taroreh, Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1803-1813. ISSN 2303- 1174. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado	Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado. Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado.	Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Kepuasan	Subjek pada penelitian sebelumnya adalah <i>Café</i> dan resto Cabana Manado, sedangkan subjek penelitian ini adalah BMT Al-Ittihad Pekanbaru. Variabel penelitian sebelumnya tidak mencantumkan loyalitas nasabah sebagai variabel Y Penelitian sebelumnya menggunakan analisis regresi linear berganda, sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan path analisis. Indikator yang digunakan dalam penelitian sebelumnya merupakan indikator yang mengukur tingkat kepuasan dalam ruang lingkup konsumsi, sedangkan penelitian ini menggunakan indikator dalam ruang lingkup jasa dan Lembaga keuangan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3	<p>Peter Halim, Bambang Swasto, Djamhur Hamid, M. Riza Firdaus</p> <p>European Journal of Business and Management ISSN 2222-1905. The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province) Loyalty in Malaysia services industries</p>	<p>Quality of Product, Brand Image, and Quality of service have significant effect on Consumer Trust.</p> <p>Quality of Product have significant effect on Consumer Loyalty, while Brand Image and Quality of service have not significant effect on Consumer Loyalty</p>	<p>Product Quality (Kualitas Produk) Service Quality (Kualitas Pelayanan) Consumer Loyalty (Loyalitas Konsumen/Nasabah)</p>	<p>The previous research subject is brand Sharp Electronics Product. And this new research subject is talking about BMT Al-Ittihad Pekanbaru.</p> <p>The location of previous research at South Kalimantan Province, where this research in Pekanbaru, Riau Province.</p> <p>In the previous research, the researcher not allowing the Customer Satisfaction to be a variabel in that research, but this research allowing Customer Satisfaction to be an intervening variabel.</p> <p>The previous research have used Customer Trust as a variabel intervening.</p>
4	<p>Tanisah and Ida Maftuhah, Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 6, No. 1, 2015 pp. 55-61, ISSN 2086-0668. The</p>	<p>Based on the results and discussion previously described, it can be concluded as follows: First, service quality has positive and significant effects</p>	<p>Service Quality (Kualitas Pelayanan) Customer Satisfaction (Kepuasan</p>	<p>The previous research subject is KJKS Bondho Tomoto Semarang, whereas this research subject is BMT Al-Ittihad Pekanbaru</p> <p>The previous research do</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Effects Of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, And Perceived Value Towards Customer Loyalty	towards customer' loyalty of KJKS BMT Bondho Tumoto Semarang. It means that by improving a good service quality, it can increase customers' loyalty	Nasabah) Customer Loyalty (Loyalitas Nasabah)	not use Product Quality to be a one of variabel researches, while this research use Product Quality to be an independent variabel. In the past research, they use multiple linier regretion to be a method, but in this research the researcher use path analysist to be a method model .
5	Zeyad M. EM. Kishada and Norailis Ab. Wahab. International Journal of Business and Social Science, Vol. 6, No. 11; November 2015, ISSN 2219-1933. Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking	The effect of customer satisfaction, service quality, and trust on customer loyalty in Malaysian Islamic banking is determined by examining the correlation between customer loyalty and customer satisfaction, customer service quality, and customer trust. The multiple regression results show that only satisfaction is completely related to customer loyalty. Satisfaction reveals a significantly positive influence on customer loyalty	Customer Satisfaction (Kepuasan Nasabah) Service Quality (Kualitas Pelayanan) Customer Loyalty (Loyalitas Nasabah)	The previous research subject is talking about Malaysian Islamic Banking, while this research subject focused on sharia coporative BMT Al-Ittihad Pekanbaru The previous research do not use Product Quality to be a one of variabel researches, while this research use Product Quality to be an independent variabel. In the past research, they use multiple linier regretion to be a method, but in this research the researcher use path analysist to be a method model.
6	Riswandhi	Pengaruh langsung	Kualitas	Subjek pada penelitian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>Ismail. Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 10, Nomor 2, September 2014, 179-196. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah</p>	<p>variabel kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan angka <i>regression weight</i> berturut-turut sebagai berikut : 0,192 dan 0,207. Keduanya dinyatakan berpengaruh secara signifikan karena probabilitas keduanya kurang dari 0,5. Pengaruh langsung variabel kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan angka <i>regression weight</i> berturut-turut sebagai berikut : 0,246 dan 0,219. Keduanya dinyatakan berpengaruh secara signifikan karena probabilitas keduanya kurang dari 0,5. Sementara, pengaruh langsung variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki <i>regression weight</i></p>	<p>Layanan Kualitas Produk Kepuasan Nasabah Loyalitas Nasabah</p>	<p>sebelumnya adalah BPRS Syarikat Madani Batam, sementara subjek pada penelitian ini adalah koperasi syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru. Pada penelitian sebelumnya, peneliti menggunakan variabel kepuasan nasabah sebagai prediktor, sedangkan pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (pengganggu), dimana hubungan yang terbangun dari variabel X ke variabel Y, diukur dengan metode path analyst. Penelitian sebelumnya bersangkutan dengan mekanisme perbankan resmi (BPRS Syarikat Madani) sedangkan penelitian saat ini berfokus pada koperasi syariah BMT Al-Ittihad yang secara hukum lebih lemah dibanding BPRS.</p>
---	---	---	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		sebesar 0,144 dengan probabilitas dibawah 0,5.		
7	Shandy Widjoyo Putro, Prof. Dr. Hatane Samuel, MS., Ritzky karina M.R. Brahmana, SE., M.A., Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 1, (2014) 1-9. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan angka Sumbangan Efektif (SE) sebesar 0,142. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan angka Sumbangan Efektif (SE) sebesar 0,206. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan angka Sumbangan Efektif (SE) sebesar 0,090.	Kualitas pelayanan Kualitas produk Kepuasan nasabah Loyalitas nasabah	Subjek pada penelitian sebelumnya adalah Restoran Happy Garden Surabaya, sedangkan subjek penelitian ini adalah BMT Al-Ittihad Pekanbaru. Indikator yang digunakan dalam penelitian sebelumnya merupakan indikator yang mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas dalam ruang lingkup konsumsi, sedangkan penelitian ini menggunakan indikator dalam ruang lingkup jasa dan Lembaga keuangan. Hasil penelitian yang diharapkan dari penelitian sebelumnya hanya mencakup 3 hipotesis (kualitas layanan terhadap kepuasan, kualitas produk terhadap kepuasan, kepuasan terhadap loyalitas), sedangkan penelitian ini mencakup 7 hipotesis. Pada penelitian sebelumnya peneliti menggunakan alat analisis berupa <i>Structural equation Modeling</i> (SEM),



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				sedangkan penelitian ini menggunakan Path Analysis sebagai alat pengukurannya.
8	<p>Robby Dharma</p> <p>Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi , Vol. 6, No. 2, Oktober 2017, Hal 349-359, ISSN : 2301-5268 E-ISSN : 2527-9483. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang</p>	<p>Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan dengan jumlah signifikansi $0,000 < 0,05$ (diterima)</p> <p>Kepuasan nasabah tidak memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan dengan jumlah signifikansi sebesar $0,793 > 0,05$ (ditolak)</p>	<p>Kualitas pelayanan</p> <p>Kepuasan nasabah</p> <p>Loyalitas nasabah</p>	<p>Subjek pada penelitian sebelumnya adalah Padang Tour Wisata, sedangkan subjek pada penelitian ini adalah BMT Al-Ittihad Pekanbaru.</p> <p>Pada penelitian sebelumnya, peneliti menggunakan regresi linear sederhana dan regresi linear berganda, sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan path analysis sebagai media penelitian.</p> <p>Indikator yang digunakan dalam penelitian sebelumnya merupakan indikator yang mengukur kualitas pelayanan, tingkat kepuasan, dan loyalitas dalam ruang lingkup jasa tour and travel, sedangkan penelitian ini menggunakan indikator dalam ruang lingkup jasa dan Lembaga keuangan.</p> <p>Pada penelitian sebelumnya variabel kepuasan nasabah digunakan sebagai variabel X yang berpengaruh</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				terhadap Y, sedangkan pada penelitian ini variabel kepuasan nasabah dialih-fungsikan sebagai variabel Y (Intervening)
--	--	--	--	---

Dalam beberapa penelitian sebelumnya, terkait pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening, para peneliti selalu menekankan pada aspek regresi dan korelasi yang cenderung positif, karena populasi dari sampel yang diambil sangat luas dan mempunyai proporsi yang cukup banyak. Penelitian ini, akan melihat suatu konsep permasalahan dari sudut pandang sempit namun tetap spesifik, dimana populasi yang menjadi sampel penelitian sangat dekat dan bahkan bersentuhan langsung dengan masalah yang akan diteliti.

Selain itu, penelitian terkait pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada koperasi syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru belum pernah dilakukan sebelumnya, penelitian ini akan membawa topik baru sebagai pembaharuan terhadap pengaruh dari beberapa variabel tersebut, yang nantinya akan di uji secara komprehensif pada bab-bab selanjutnya.

C. Kerangka Pemikiran

Kualitas produk dan pelayanan merupakan dua faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah, baik dan buruknya kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh suatu lembaga keuangan, dapat

menghasilkan seberapa puas dan setianya nasabah dimasa yang akan datang. Maka dari itu, penelitian ini memiliki kerangka pemikiran sebagai berikut.

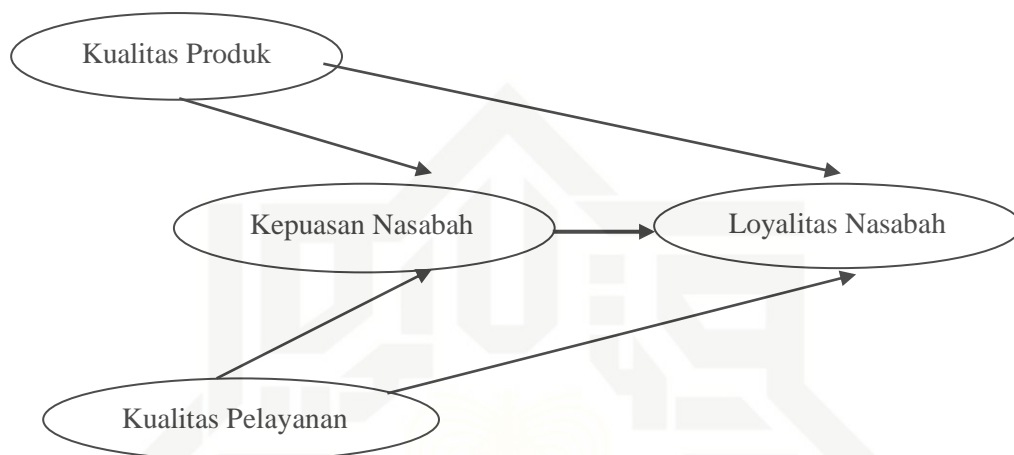


Diagram 2.1
Alur Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka hipotesis yang dikembangkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah, salah satunya adalah penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening” yang diteliti oleh Rizal Zulkarnain dan Agus David Rusdamsyah (2018) dalam Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan nilai sebesar 25,8 poin. Oleh karena itu, penulis mengajukan hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Al-Ittihad Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hipotesis 2: Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riswandhi Ismail (2014) dalam Jurnal Organisasi dan Manajemen dengan Judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah” menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan angka *regression weight* sebesar 0,246, angka ini dinyatakan positif dan signifikan karena probabilitasnya kurang dari 0,5. Oleh sebab itu, penulis mengajukan hipotesis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Al-Ittihad Pekanbaru.

Hipotesis 3: Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Rizal Zulkarnain dan Agus David Ramdanyah (2018) dalam Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening” menyatakan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dibuktikan dengan nilai dari uji hasil SmartPLS sebesar 30,2. Hal inilah yang menginisiasi penulis untuk mengajukan hipotesis bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Al-Ittihad Pekanbaru.

Hipotesis 4: Dalam penelitian yang dilakukan oleh Riswandhi Ismail (2014) dalam Jurnal Organisasi dan Manajemen dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah” menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan nasabah secara positif dan signifikan dengan *resgression*

weight sebesar 0,207, angka ini dinyatakan sebagai pengaruh positif dan signifikan karena nilai probabilitasnya kurang dari 0,5. Oleh sebab itu, berdasarkan acuan dari penelitian sebelumnya maka penulis mengajukan hipotesis bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT Al-Ittihad Pekanbaru.

Hipotesis 5: Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, salah satunya adalah penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya” yang ditulis oleh Shandy Widjoyo Putro (2014) dalam Jurnal Manajemen Pemasaran, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan angka Sumbangan Efektif (SE) sebesar 0,142. Oleh karena itu, penulis mengajukan hipotesis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT Al-Ittihad Pekanbaru.

Hipotesis 6: Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizal Zulkarnain dan Agus David Ramdansyah (2018) dalam Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa dengan judul ” Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening” menyatakan bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi secara parsial hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah sebesar 37,5%. Hal ini menginisiasi penulis untuk mengajukan hipotesis bahwa hubungan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh variabel kepuasan nasabah BMT Al-Ittihad Pekanbaru memiliki pengaruh secara parsial.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hipotesis 7: Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizal Zulkarnain dan Agus David Ramdansyah (2018) dalam Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa dengan judul ” Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening” menyatakan bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi secara parsial hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 24,3%. Hal ini menginisiasi penulis untuk mengajukan hipotesis bahwa hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh variabel kepuasan nasabah BMT Al-Ittihad Pekanbaru memiliki pengaruh secara parsial.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif merupakan penelitian terukur dan sangat objektif. Disamping itu, penelitian kuantitatif juga dapat menganalisis data secara *valid* dan *reliabel* sehingga penelitian yang dihasilkan tidak menyimpang dari realitas yang sebenarnya terjadi ditengah masyarakat.⁶⁶ Sementara, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif, dimana peneliti akan mencoba menggambarkan keadaan real di masa sekarang secara mendalam dan sistematis.

Menurut Lehmann, penelitian deskriptif kuantitatif merupakan salah satu bentuk penelitian yang mencoba mendefinisikan suatu penelitian secara sistematis, *factual*, dan akurat mengenai fakta serta sifat populasi tertentu, bisa juga menggambarkan suatu fenomena secara detail dan menyeluruh.⁶⁷ Meskipun jenis penelitian deskriptif bisa di arahkan kepada penelitian kualitatif dan kuantitatif, peneliti melihat bahwasanya aspek yang di uji pada topik atau permasalahan yang diangkat, lebih condong ke arah penelitian kuantitatif, karena instrumen yang akan digunakan oleh peneliti berupa kuesioner, bukanlah observasi ataupun pengamatan dilapangan saja.

⁶⁶ A. Muri Yusuf, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Edisi pertama, (Bandung, Prenadamedia Group, 2017) hal. 58

⁶⁷ Ibid, hal. 62

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek yang diteliti adalah nasabah koperasi syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru yang juga merupakan pegawai YKPI Al-Ittihad Pekanbaru baik yang berstatus PKWT (Pegawai dengan Kontrak Waktu Tertentu) maupun pegawai tetap YKPI (Yayasan kesatuan Pendidikan Islam) Al-Ittihad, penulis ingin melihat sejauh mana peran BMT Al-Ittihad terhadap subjek penelitian, sehingga diharapkan mampu memenuhi indikator kepuasan dan loyalitas yang ditetapkan dalam menentukan standar transaksi ulang (*repeat transaction*).

Dalam hal ini, BMT Al-Ittihad diharap mampu memperhatikan aspek-aspek yang perlu mereka tingkatkan guna memenuhi tujuan nasabah dalam memperoleh produk dan pelayanan yang berkualitas, sehingga nasabah yang juga sekaligus pegawai YKPI Al-Ittihad Pekanbaru bisa melakukan transaksi keuangan syariah secara objektif, dan bukan karena alasan keberadaan mereka dalam satu payung yayasan yang sama.

b. Objek Penelitian

Sementara objek dari penelitian ini adalah kualitas produk dan pelayanan yang diharapkan oleh nasabah koperasi syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru, hal ini nantinya akan berkorelasi terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah yang diukur melalui indikator-indikator tertentu dalam memenuhi pencapaian yang diharapkan oleh BMT Al-Ittihad Pekanbaru.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BMT Al-Ittihad Pekanbaru (Pusat), lokasinya berada di jl. Sembilang No.107, Limbungan, Kec. Rumbai Pesisir, Kota Pekanbaru, Riau. Peneliti mengambil lokasi tersebut, karena informasi yang didapat nantinya akan lebih akurat dan tervalidasi, sebab jika peneliti menjadikan cabang lainnya sebagai lokasi penelitian, peneliti merasa ragu dengan tingkat akurasi dari data yang didapat. Disamping itu, jumlah transaksi nasabah yang sekaligus pegawai YKPI Al-Ittihad Pekanbaru di BMT Al-Ittihad jl. Sembilang jauh lebih banyak dibandingkan BMT-BMT Al-Ittihad tempat lain, hal ini mengindikasikan bahwa dalam mengukur tingkat kualitas produk dan pelayanan disini bisa menjadi acuan bagi BMT-BMT Al-Ittihad ditempat lain.

D. Variabel Penelitian

1. Jenis-Jenis Variabel
 - a. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas atau independent merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya.⁶⁸ Atau *predictor antecedent* yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁶⁹ Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).

⁶⁸ Etta Mamang Sagadji, Sopiah, Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: Andi, 2013) hal. 292.

⁶⁹ Anatut Thoifah, Statistika Pendidikan dan Metodologi Penelitian Kuantitatif., (Malang: Anggota IKAPI, 2015) hal. 165.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Variabel Terikat (*Dependent*)

Sering disebut variabel *output*, kriteria, konsekuen yang berarti variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.⁷⁰ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Loyalitas Nasabah (Y).

c. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* (tidak bisa diamati) yaitu variabel yang mengintervensi pengaruh antara satu dengan variabel yang lain.⁷¹ Atau dapat diartikan sebagai variabel antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel *dependent*. Dan yang menjadi variabel *Intervening* alam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah (Z).⁷²

2. Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR
Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja produk 2. Ketahanan produk 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Karakteristik produk 5. Reliabilitas produk 6. Estetika produk 7. Kesan kualitas⁷³

⁷⁰ *Ibid.*

⁷¹ Etta Mamang Sagadji, Sopiah, Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: Andi, 2013) hal. 293.

⁷² Anatut Thoifah, Statistika Pendidikan dan Metodologi Penelitian Kuantitatif., (Malang: Anggota IKAPI, 2015) hal. 167.

⁷³ Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition, (2014, McGraw-Hill International Edition) hal. 422

Kualitas Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan atau kemampuan mewujudkan janji 2. Ketanggapan dalam memberikan pelayanan 3. Keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan 4. Memahami keinginan konsumen 5. Tampilan fisik pelayanan⁷⁴
Kepuasan Nasabah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) 2. Selalu membeli produk 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk⁷⁵
Loyalitas Nasabah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian secara berulang 2. Mereferensikan kepada orang lain 3. Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.⁷⁶

E. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampel Penelitian

Populasi merupakan totalitas dari keseluruhan nilai-nilai yang mungkin daripada karakteristik tertentu sejumlah objek yang akan dipelajari objeknya. Bailey menambahkan, populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit yang ingin di analisa.⁷⁷ Dalam hal ini, populasi yang di ambil oleh peneliti adalah nasabah koperasi syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru yang juga meupakan pegawai YKPI Al-Ittihad Pekanbaru sampai dengan 30 April 2023 dengan jumlah total sebanyak 210 nasabah, alasan peneliti menggunakan nasabah yang juga merupakan guru dan pegawai di lingkungan YKPI Al-Ittihad adalah guna

⁷⁴ P. Kotler, *Marketing Management*, Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, dkk, (Jakarta: Prenhallindo, 2002) hal. 499

⁷⁵ Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*. (Modern, Liberty: Yogyakarta. 2008). Hal. 37

⁷⁶ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga. 2005) hal. 31

⁷⁷ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Edisi pertama, (Bandung: Prenadamedia Group, 2017) hal. 147

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperoleh data kuesioner dengan tingkat spesifikasi tertentu yang di inginkan, diantaranya; rentang masa yang telah dihabiskan sebagai pegawai YKPI Al-Ittihad , berbagai macam fasilitas yang telah didapatkan selama menjadi nasabah, dan perubahan serta siklus BMT Al-Ittihad dari awal berdiri hingga sekarang dari sudut pandang nasabah. Peneliti juga menjadikan nasabah yang juga merupakan pegawai YKPI Al-Ittihad Pekanbaru sebagai responden karena nasabah inilah yang rutin melakukan transaksi setiap bulannya (transaksi gaji bulanan), disamping itu nasabah yang juga merupakan pegawai YKPI Al-Ittihad merupakan salah satu poros utama sumber perputaran keuangan di BMT Al-Ittihad Pekanbaru.

Karena jumlah nasabah yang jelas, populasi ini dinamakan *definite population* (populasi yang dapat dihitung jumlahnya), karakteristik populasi yang akan diteliti nantinya juga bersifat heterogen. Warwick menjelaskan, sampel merupakan sebagian dari sesuatu yang areanya luas, dipilih khusus sebagai perwakilan dari jumlah keseluruhan.⁷⁸ Oleh sebab itu, sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat diteliti, dalam memilih sampel juga dibutuhkan cara yang benar guna mendapatkan data dari hasil penelitian yang akurat dan kredibel serta harus dipertimbangkan dengan baik. Dalam memilih sampel, peneliti menggunakan rumus slovin;

⁷⁸ Ibid. hal. 150

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel atau jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentasi kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;

Maka dengan kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel sebesar 30%, jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{210}{1 + 210(0,3)^2} \\ &= 63 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 63 responden.

Peneliti menggunakan metode slovin karena metode ini relevan dengan teknik pengumpulan sampel yang digunakan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *random sampling* atau *probability sampling*, dimana nantinya setiap individu (nasabah) mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih dan dijadikan sampel dalam penelitian. Teknik ini sesuai dengan jenis penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh peneliti, dengan teknik ini peneliti berupaya untuk meminimalisir kesalahan yang disebabkan faktor keletihan dan kebosanan, mengurangi bias, dan memberikan kesempatan kepada seluruh populasi untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sementara, untuk cara pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode *simple random sampling* (pengambilan sample secara random dan simpel) dengan bentuk *without replacement*, dimana responden yang telah diuji tidak akan dikembalikan lagi pada kelompok populasi, hal ini guna memberikan kesempatan ataupun peluang bagi responden lain untuk bisa menjadi sampel berikutnya. *Random sampling* sendiri merupakan cara pengambilan sampel secara acak, dimana strata pendidikan, penghasilan, dan lain sebagainya tidak diperhatikan, hal ini bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih variatif namun tetap memiliki tingkat akurasi yang tinggi. instrumen yang baik tentunya akan menghasilkan kualitas data yang baik pula, begitupun sebaliknya, instrumen yang kurang baik akan menghasilkan kualitas data yang kurang baik.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena sosial maupun alam yang sedang diamati.⁷⁹ Dalam suatu penelitian tentunya dibutuhkan alat ukur yang sesuai dengan isi penelitian yang diharapkan, oleh karena itu peneliti harus memilih secara cermat, terkait instrumen penelitian yang ingin digunakan. Suatu intrumen penelitian memiliki tujuan tertentu terhadap penelitian tersebut, sehingga instrumen dalam suatu penelitian tidak akan sama dengan instrumen penelitian yang lain. Hal ini guna menguji hipotesis yang telah dikemukakan oleh peneliti terkait masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini, instrumen yang akan peneliti gunakan adalah kuesioner dengan skala *likert*, dengan 5 opsi jawaban yang masing-masing

⁷⁹ Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta CV, 2013), hal. 224

memiliki skor, skala likert merupakan instrumen yang paling sering digunakan dan sangat mudah diaplikasikan dalam jenis penelitian kuantitatif, disamping itu, instrumen ini mempunyai tingkat realibilitas yang tinggi. Berikut disajikan ketentuan yang digunakan dalam pengambilan data menggunakan skala *likert*;

Sangat Setuju (SS)	Skor 5
Setuju (S)	Skor 4
Ragu-Ragu (RR)	Skor 3
Tidak Setuju (TS)	Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

G. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Tidak semua data dapat di klasifikasikan secara tuntas, suatu data bisa saja memiliki hubungan (relasi) dengan data yang lain, relasi itu ditandani dengan tingkatan maupun urutan menurut besar atau ordernya dengan berbagai variasi.⁸⁰ Oleh sebab itu, peneliti cenderung menggunakan jenis data ordinal dalam penelitian ini, beberapa prinsip pengukuran data ordinal diantaranya; data dinyatakan dalam bentuk istilah (tinggi-rendah), angka yang dihasilkan oleh data ordinal tidak mungkin dibagi , ditambah, atau dikurangi. (kata sangat setuju dalam beberapa instrumen tidak menunjukkan skor yang sama, karena tidak berangkat dari kriteria yang sama), pengukuran angka ordinal tidak

⁸⁰ Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Edisi pertama, (Bandung: Prenadamedia Group, 2017) hal. 252

memiliki angka nol mutlak, dan angka yang dihasilkan oleh data ordinal hanya menunjukkan *rank order*.⁸¹

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan data primer dan data sekunder, data primer akan didapat dari wawancara langsung dengan sumber pertama dan kuesioner yang didapat dari responden nantinya. Sedangkan data sekunder akan diperoleh dari kajian kepustakaan, penelitian terdahulu, dan data penunjang lain dalam penelitian ini. Data primer dan sekunder sangat dibutuhkan guna mendapatkan hasil penelitian yang akurat dan memiliki novelty bagus bagi pembaca setelahnya.

H. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data, guna mengetahui data-data dalam suatu penelitian, maka dibutuhkan teknik dalam pengumpulannya. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Merupakan teknik pengumpulan data dengan beberapa butir pernyataan kepada responden, ada batasan tertentu dalam pemenuhan jumlah responden, guna pemenuhan kuantitas sampel yang di inginkan oleh peneliti. Pernyataan-pernyataan yang akan disebarkan kepada responden akan dibuat ketika proposal tesis ini disetujui, pernyataan-pernyataan dalam kuesioner bersifat terbuka dan tanpa paksaan, guna memperoleh tanggapan yang valid dan sesuai dengan keinginan responden.

⁸¹ Ibid, hal. 252-253

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data secara langsung, dimana peneliti akan bertanya kepada narasumber penelitian. Jika narasumber bisa ditemui secara langsung, maka sebaiknya dilakukan wawancara secara langsung, namun apabila narasumber tidak bisa ditemui secara langsung, maka wawancara secara daring juga bisa dilakukan dengan media-media yang mendukung.⁸² Dalam penelitian ini, jika diperlukan peneliti akan mewawancarai Direktur BMT Al-Ittihad, nasabah yang juga pegawai YKPI Al-Ittihad Pekanbaru, dan beberapa narasumber yang terkait pada BMT Al-Ittihad cabang Jl. Sembilang No.107, Limbungan, Kec. Rumbai Pesisir, Kota Pekanbaru, Riau. Wawancara akan berisi pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan topik permasalahan yang didapat dari hasil penelitian ini

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam menghimpun arsip-arsip penting, baik berupa sejarah perusahaan, data karyawan, dan foto-foto kegiatan selama kegiatan penelitian.⁸³

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) yang merupakan analisis persamaan struktural (*Structural Equation Model*) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Willy Jogiyanto dan Abdilah

⁸² Moh. Nasir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hal.174

⁸³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.2009. Cet Ke X. (edisi revisi III), hal. 231

menyatakan analisis *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik statistika *multivariate* yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda.⁸⁴ PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data.

SEM merupakan teknik statistika yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. Metode SEM merupakan perkembangan dari analisis jalur (*path analysis*) dan regresi berganda (*multiple regression*) yang sama-sama merupakan bentuk model analisis *multivariate* (*multivariate analysis*) yang dapat menganalisis data secara lebih komprehensif. Jenis SEM dapat digolongkan menjadi dua jenis yaitu SEM berbasis *covariance* atau *Covariance Based Structural Equation Modeling* (CBSEM) dan SEM berbasis varian atau komponen / *Variance or Component Based SEM* (VB-SEM) yang meliputi *Partial Least Square* (PLS) dan *Generalized Structural Component Analysis* (GSCA). Sedangkan *software* yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS versi 4.0.9.2.

1. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan cara untuk mengetahui kebenaran yang pasti dan konsistensi dari suatu alat ukur yang digunakan dalam instrumen penelitian, dalam bentuk kuesioner data yang diolah oleh SmartPLS versi 4.0.9.2. jika dihitung kembali maka akan menunjukkan hasil yang sama, inilah yang diharapkan dari realibilitas suatu instrumen, dimana tidak ada kekeliruan

⁸⁴ Willy Abdillah dan Jogiyanto. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Ed.1, (Yogyakarta: ANDI 2015) hal. 262

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terkait hasil, meskipun dihitung beberapa kali menggunakan metode yang sama, tentunya hal ini membutuhkan alat ukur yang bersifat tetap dan konsisten.

Salah satu metode pengujian reliabilitas adalah menggunakan metode Cronbach's Alpha yang digunakan dalam menentukan reliabel. Tingkat reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha diukur berdasarkan skala 0-100, jika nilai Cronbach's Alpha di atas 60% atau 0,6 dalam uji SmartPLS maka dikatakan reliabel. Dalam mempersingkat uji reliabilitas ini, peneliti menggunakan alat bantu program SmartPLS versi 4.0.9.2.⁸⁵

Adapun rumus Cronbach Alpha adalah sebagai berikut:

$$r1 = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

$r1$ = Realibilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = Varian total

⁸⁵ Edy Supriyadi, SPSS + Amos, (Jakarta: In Media, 2014), hal. 24

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Outer Model

Outer model menurut Abdillah dan Hartono merupakan model pengukuran yang menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya. *Outer model* merupakan pengujian untuk mengukur validitas dan reliabilitas suatu data. Validitas adalah kriteria utama keilmiahannya suatu penelitian yang secara umum dibagi menjadi validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal menunjukkan bahwa hubungan relasional atau kausalitas antar variabel-variabel atau konstruk yang diuji dalam penelitian menunjukkan bahwa hubungan tersebut hanya terjadi pada variabel-variabel tersebut tidak oleh variabel lain. Variabel eksternal menunjukkan bahwa hasil penelitian mencerminkan fenomena kontekstual dan dapat digeneralisasi.⁸⁶

Validitas internal terdiri atas validitas kualitatif dan validitas konstruk. Validitas kualitatif terdiri atas validitas tampak (*face validity*) dan validitas isi (*content validity*). Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan. Penelitian ini menggunakan validitas konstruk karena penelitiannya bersifat kuantitatif. Validitas konstruk menunjukkan hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran yang berlandaskan teori-teori.

a. Validitas Konvergen

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat dari *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Nilai *loading factor* > 0,7 adalah nilai ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang

⁸⁶ Willy Abdillah dan Jogiyanto. Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Ed.1, (Yogyakarta: ANDI 2015) hal. 272-278

dibuat. Dalam penelitian empiris, nilai loading factor $> 0,5$ masih diterima. Bahkan, Sebagian ahli menerima $0,4$. Nilai ini menunjukkan persentasi konstruk mampu menerangkan variasi yang ada dalam indikator

b. Average Variance Extracted (AVE)

Uji validitas konstruk secara umum dapat diukur dengan parameter skor loading di model penelitian (Rule of Thumbs $0,7$) dan menggunakan parameter AVE (*Average Variance Extracted*), *Communality R²* dan *Redudancy*. Skor AVE harus $> 0,5$, *Communality* $> 0,5$, dan *Redudancy* mendekati 1. Jika skor loading $< 0,5$, indikator ini dapat dihapus dari konstruknya karena indikator ini tidak termuat ke konstruk yang mewakilinya. Jika skor loading antara $0,5 - 0,7$, sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator yang memiliki skor loading tersebut sepanjang skor AVE dan *Communality indicator* tersebut $> 0,5$.

c. Validitas Diskriminan

Discriminant validity terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. *Discriminant validity* dari model reflektif dievaluasi melalui *cross loading* kemudian dibandingkan nilai AVE dengan kuadra dari nilai korelasi antar konstruk/membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelas antar konstruknya. Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstruk blok lainnya. Bila korelasi antara indikator dengan konstruknya lebih tinggi dari korelasi dengan blok lainnya, hal ini menunjukkan konstruk tersebut memprediksi

ukuran pada blok mereka dengan lebih baik dari blok lainnya. Ukuran *discriminant validity* lainnya adalah bahwa nilai akar *AVE* harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai *AVE* lebih tinggi dari kuadrat korelasi antara konstruk.

d. Composite Reliability

Mengukur realibilitas suatu konstruk menggunakan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reability atau Dillon-Goldstein's (Ghozali dan Latan, 2015). Cronbach's alpha mengukur batas bawah dari nilai reabilitas pada suatu konstruk sedangkan *Composite reability* mengukur nilai sesungguhnya reabilitas pada suatu konstruk sehingga lebih disarankan menggunakan *Composite reability*. *Rule of thumb* nilai alpha atau *composite reability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima.

3. Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Innermodel (*innerrelation*, *structural model*, atau *substantivetheory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Model struktural dinilai dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, Stone- Geisser *Q-square* untuk relevansi prediktif, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh substantif variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. *Q-square* digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa

model mempunyai nilai relevansi prediktif, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif.

Model struktural dalam SmartPLS dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-value* tiap *path* untuk uji signifikan antar konstruk dalam model struktural. Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Adapun skor atau nilai *value*, harus < 0.05 .

Pengujian berikutnya adalah analisis untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis jalur yang akan diamati adalah meliputi analisis koefisien jalur, besar kontribusi langsung dan tidak langsung dan pengujian signifikansi koefisien jalur. Pengujian signifikansi yang dilakukan adalah signifikansi pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total.

a. Pengujian pengaruh langsung

Uji signifikansi pengaruh langsung dilakukan dengan membandingkan nilai $t_{\text{statistik}}$ yang dihasilkan pada setiap koefisien jalur dengan nilai t_{tabel} yaitu 1,96 (pada alpha 5%) dengan kriteria sebagai berikut:⁸⁷

⁸⁷ Jogiyanto. Sistem Teknologi Informasi. (Yogyakarta: Andi Offset, 2009). Hal. 112

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Jika nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ maka pengaruh yang terjadi adalah signifikan dan hipotesis nol ditolak.
- jika nilai $t_{\text{statistik}} < t_{\text{tabel}}$ maka pengaruh yang terjadi adalah tidak signifikan dan hipotesis nol diterima.

b. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menggunakan metode *product of coefficient* yaitu menggunakan perkalian efek langsung atau *direct effect* variabel independen terhadap mediator (*a*) dengan *direct effect* mediator terhadap variabel dependen (*b*).⁸⁸ Uji signifikansi *indirect effect* dilakukan berdasarkan rasio antara koefisien *a* dan *b* dengan *standard error*-nya yang akan menghasilkan nilai *z* statistik (*z-value*) menggunakan formula *Aroian test* sebagai berikut :

$$z\text{-value} = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}}$$

Dimana:

ab = koefisien *indirect effect* dari perkalian antara *direct effect a* dan *b*.

a = koefisien *direct effect* independen (X) terhadap mediator (M).

b = koefisien *direct effect* mediator (M) terhadap dependen (Y).

Sa = *standard error* dari koefisien *a*.

Sb = *standard error* dari koefisien *b*.

Adapun kriteria penentuan signifikansinya adalah

⁸⁸ Preacher, Kristopher J., Hayes Andrew F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. University of North Carolina. 2004. Behavior Research Methods, Instruments, & Computers 2004, 36 (4), Hal. 717-731

- Jika $z\text{-value} > 1,96$ atau tingkat signifikansi statistik z ($p\text{-value}$) $< 0,05$, berarti pengaruh tak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator adalah signifikan dan hipotesis nol ditolak.
- Jika $z\text{-value} < 1,96$ atau tingkat signifikansi statistik z ($p\text{-value}$) $> 0,05$, berarti pengaruh tak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator adalah tidak signifikan dan hipotesis nol diterima.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada BMT Al-Ittihad Pekanbaru. Berdasarkan pembahasan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan:

1. Dengan terbuktinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berarti semakin baik kualitas produk maka loyalitas nasabah akan semakin baik, begitupula sebaliknya.
2. Dengan tidak terbuktinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berarti dalam beberapa kasus, kualitas pelayan yang baik tidak mempengaruhi loyalitas nasabah secara baik, begitupula sebaliknya.
3. Dengan tidak terbuktinya kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berarti dalam beberapa kasus, kepuasan nasabah yang baik tidak mempengaruhi loyalitas nasabah secara baik, begitupula sebaliknya.
4. Dengan terbuktinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berarti semakin baik kualitas produk maka kepuasan nasabah akan semakin baik, begitupula sebaliknya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Dengan terbuktinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berarti semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan nasabah akan semakin baik, begitupula sebaliknya.
6. Dengan tidak terbuktinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang di intervening oleh kepuasan nasabah. Maka ini berarti, bisa saja terdapat pengaruh tidak signifikan dalam *path analysis* (analisis jalur) secara tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
7. Dengan tidak terbuktinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang di intervening oleh kepuasan nasabah. Maka ini berarti, bisa saja terdapat pengaruh tidak signifikan dalam *path analysis* (analisis jalur) secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

B. Saran

Hasil dari penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kekurangan. Sementara itu, keterbatasan dan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbaikan bagi penelitian yang akan dilakukan dimasa yang akan datang. Untuk itu saran perbaikan untuk peneltian selanjutnya adalah :

1. Pada variabel kualitas produk, pernyataan nama-nama produk yang terdapat di BMT Al-Ittihad mudah disebutkan dan diingat mendapatkan skor paling rendah yaitu 3.905, hal ini berarti nasabah masih ada yang merasa bahwa nama-nama produk yang ditawarkan oleh BMT Al-Ittihad perlu untuk dijelaskan Kembali, sehingga nasabah bisa lebih familiar dengan beberapa

macam jenis akad yang terdapat dalam transaksi. Disamping itu, perlu pengenalan lebih jauh makna dari masing-masing jenis transaksi tersebut, agar nasabah tidak rancu kemudian salah dalam memilih jenis transaksi yang mereka inginkan.

2. Pada variabel kualitas pelayanan, pernyataan menurut saya, sarana dan prasarana yang disediakan oleh unit BMT Al-Ittihad terawat dengan baik mendapatkan skor paling rendah yaitu 4.000, hal ini berarti nasabah masih ada yang merasa bahwa dari segi sarana dan prasarana yang disediakan oleh pihak BMT Al-Ittihad Pekanbaru terlihat kurang terawat, perlu ada peremajaan atau bahkan renovasi ulang terkait hal tersebut, hal ini bertujuan agar nasabah merasa nyaman ketika melakukan transaksi-transaksi keuangan selama berada di BMT Al-Ittihad Pekanbaru.
3. Pada variabel kepuasan nasabah, pernyataan saya akan merekomendasikan produk-produk yang ditawarkan oleh BMT Al-Ittihad kepada orang-orang yang saya kenal mendapatkan skor paling rendah yaitu 3.921, hal ini berarti pelanggan merasa bahwa merekomendasikan BMT Al-Ittihad Pekanbaru kepada orang terdekat mereka, tidak perlu dilakukan. Mungkin saja pernyataan ini dipicu oleh kepuasan nasabah yang kurang terhadap berbagai aspek yang diberikan oleh pihak BMT. Tentunya BMT Al-Ittihad Pekanbaru harus berbenah untuk mengajak nasabah yang juga merupakan pegawai YKPI Al-Ittihad agar merasa bahwa BMT Al-Ittihad ini merupakan suatu bentuk koperasi syariah yang perlu didukung oleh segenap pegawai YKPI Al-Ittihad, perasaan memiliki juga selayaknya harus mulai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ditumbuhkan kepada nasabah-nasabah ini, agar kedepannya BMT Al-Ittihad bersama pegawai-pegawai YKPI Al-Ittihad bisa maju bersama mengembangkan lembaga-lembaga keuangan yang berbasis syariah ditengah masyarakat.

4. Pada variabel loyalitas nasabah, pernyataan saya secara rutin menggunakan produk-produk yang disediakan oleh BMT Al-Ittihad mendapatkan skor paling rendah yaitu 3.889, hal ini berarti masih banyak nasabah yang juga merupakan pegawai YKPI Al-Ittihad tidak menggunakan produk-produk yang disediakan oleh BMT Al-Ittihad secara rutin. Kesadaran akan berbagai jenis produk dan transaksi seharusnya lebih digaungkan oleh BMT Al-Ittihad Pekanbaru, sehingga kehadiran mereka tidak hanya dianggap sebagai sarana pemenuhan manfaat yang diharapkan oleh nasabah, namun juga terbangun relasi bolak-balik yang baik antar keduanya. Disamping itu, pengenalan produk yang masif juga dapat membantu BMT Al-Ittihad dalam menggaungkan berbagai jenis manfaat lain (selain pengambilan gaji bulanan pegawai) yang dapat diperoleh oleh nasabah dalam menjalankan kehidupan berkeuangan mereka sehar-hari.
5. Tidak berpengaruhnya kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah harus diperhatikan lebih serius oleh BMT Al-Ittihad, meskipun pada masing-masing variabel didapatkan tanggapan yang baik terhadap keduanya, namun relasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang tidak signifikan lambat laun akan menggerus peran BMT Al-Ittihad sebagai satu-satunya lembaga keuangan yang berada dilingkungan YKPI Al-Ittihad.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Peneliti merasa perlu adanya sosialisasi berkala yang dilakukan oleh BMT Al-Ittihad Pekanbaru terhadap nasabah yang juga merupakan pegawai YKPI Al-Ittihad terkait masalah ini, inovasi-inovasi yang menggaet nasabah dengan kategori ini sebagai promotor juga perlu direalisasikan, agar peran nasabah yang juga merupakan pegawai YKPI Al-Ittihad selaku donator utama dan tonggak pendiri BMT Al-Ittihad tidak melemah dikemudian hari. Peneliti mengkhawatirkan jika kualitas pelayanan perlahan tergerus, variabel-variabel lain dikemudian hari juga akan tergerus seiring dengan kurangnya kontrol BMT terhadap nasabah-nasabah ini.

6. Meskipun respon dari nasabah terkait kepuasan sudah baik, namun korelasinya terhadap loyalitas nasabah terlihat bermasalah, hal ini disinyalir karena beberapa alasan yang telah dikemukakan pada BAB sebelumnya. Tentunya, dalam hal ini BMT Al-Ittihad harus melihat seberapa penting variabel kepuasan tersebut, untuk dapat mempengaruhi loyalitas nasabahnya. Peneliti merasa perlu diadakan penelitian lanjutan terkait hal ini, karena angka yang dihasilkan melalui uji SmartPLS menunjukkan nilai yang cukup jauh dari *p-values* yang membutuhkan angka < 0.05 , sedangkan angka yang dihasilkan dari penghitungan *bootsrapping* baik pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, ataupun variabel-variabel lain yang di intervening oleh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah berkisar di angka 0.7 dalam *direct* dan *indirect effect* yang dihasilkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Ed.1. Yogyakarta: CV. ANDI Offset.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung, Alfabeta, 2012.
- Al-Haritsi, Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi. 2006. *Fiqh Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, Jakarta: Khalifa
- Al-Qurthubi, Imam. 2007. *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*. Jakarta: Pustaka Azzam
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta
- Aziz, Abdul dan Mariyah Ulfah. 2010. *Kapita Selektta Ekonomi Islam Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Foster, B D dan John Q. Cadogan. 2000. *Relationship Selling and Costumer Loyalty: An Empirical Investigation*. Marketing Investigation and Planning
- Gaspersz, Vincent. 2017. *Production Planning And Inventory Control*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modelling*, Edisi II, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. Latan, H. 2012. *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Hafidudin, Didin dan Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Imam Ahmad, Shaheh. 2006. Sanad Shahih Juz 1. Jakarta: Pustaka Azzam
- Irawan, Hendi. 2002. Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT.Elexmedia Komputindo
- Jalaluddin. 2006. Filsafat Pendidikan Islam, cetakan III. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Jogiyanto. 2009. Sistem Teknologi Informasi. Yogyakarta. Andi Offset.
- Kasannudin, Mukhamad. 2011. Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) Pengelola Koperasi Terhadap Kinerja Koperasi Pondok Pesantren. Demak
- Kasmir. 2005. Etika Customer Service. Jakarta: Raja Grafindo..
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Katsir, Ibnu. 2002. Muassasah Qurthubah Tafsir Al-A'zhim,. Jakarta: Lentera Hati
- Khatimah, Husnul. 2011. Penerapan Syariah Islam. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Kim, W. Chan & Mauborgne, Renee. Blue Ocean Strategy. Strategi Samudera Biru (Terjemahan). Cetakan kesepuluh. Jakarta : Serambi Ilmu Semesta. 2009. (Original publisher : Harvard Business School Publishing Corporation. 2005).
- Kotler, P & Gary Amstrong. 2008. Dasar-Dasar Pemasaran jilid 2. Jakarta: Erlangga,
- Kotler Philip, 2002, Marketing Management, Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, dkk., Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 1992. Marketing, jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Langgulung, Hasan. 2005. Manusia dan Pendidikan; Suatu Analisa Psikologi dan Pendidikan, Cetakan III. Jakarta: Pustaka al-Husna
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Nasir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nasution, Harun dan Bahtiar Effend. 1987. *Hak Asasi Manusia Dalam Islam*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Nasution, M.N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu : Total Quality Management*, Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nata, Abuddin. 2007. *Filsafat Pendidikan Islam*, Cetakan I. Jakarta: Logos Wacana Ilmu
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Rahman, Taisirul karimir. 2010. *Tafsir Al-Qurthubi*. Bandung: Dar Ibni Hazm
- Rambat, Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat
- Sabran, Bob dalam Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga
- Saleh, Akh. Muwafik. 2010. *Public Service Communication Praktik Komunikasi Dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah Kisah Pelayanan*. Malang: UMM Press
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Shihab, Muhammad Quraish. 1996. *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Maudhu'i Atas Berbagai Persoalan Umat*. Bandung: Mizan
- Sudjana, D. (2001). *Metode & Teknik Pembelajaran Partisipatif*. Bandung: Falah Production.
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Supriyadi, Edy. 2014. *SPSS + Amos*. Jakarta: In Media
- Swastha, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Thoifah, Anatut. 2015. *Statistika Pendidikan dan Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Malang: Anggota IKAPI.
- Tirmidzi, Sunan. 2004. *Kitabul Tafsir*. Bandung: Titian Hidayah Ilahi
- Tjiptono, Fandi. 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi kedua. Yogyakarta: Andy Offset
- Tjiptono, Fandi 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Utami, Cristina Widya. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat
- Utsman, Muhammad. 2006. *Ilmu Jiwa Dalam Al-Qur'an (Terj)*. Jakarta: Pustaka Azzam
- Yusuf, Muri. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Edisi pertama. Bandung, Prenadamedia Group
- Zainal, Veithzal Rivai Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad. 2017. *Islamic Business Management-Praktik Manajemen Bisnis yang sesuai Syariah Islam*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta

Jurnal

- Ambarsari, W., V. D. Y. B. Ismadi, A. Setiadi. Analisis pendapatan dan profitabilitas usahatani padi (*Oryza sativa*, L.) di Kabupaten Indramayu. *J. Agri Wiralodra*. 6 (2). 2014
- Arianto, N., Patilaya, E, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada Pt Mitra Busana Sentosa Bintaro dalam *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, Vol. 6, No. 2, 2018
- Bennett, R. dan Rundle-Tiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *The Journal of Services Marketing*. Vol. 18 (6/7). hal. 514-523.
- Johanes Gerardo Rantunuwu, Sem Oroh, dan Rita Taroreh, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado, *Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014*, Hal. 1803-1813.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Jones, T.O., Sasser, W.E. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Karsono, Pengaruh Customer Satisfacton and Trust Terhadap Customer Loyalty dengan Swtiching Cost sebagai variabel Moderasi dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, (Vol 8. 2008)
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah
- Mukhamad Kasannudin, Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) Pengelola Koperasi Terhadap Kinerja Koperasi Pondok Pesantren, Demak. 2011
- Preacher, Kristopher J., Hayes Andrew F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *University of North Carolina. 2004. Behavior Research Methods, Instruments, & Computers* 2004, 36 (4), 717-731.
- Riswandhi Ismail, Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah, *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Volume 10, Nomor 2, September 2014, 179-196.
- Rizal Zulkarnain, Agus David Ramdansyah, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, Volume 2 (2) - November 2018.
- Robby Dharma, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang, *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi* , Vol. 6, No. 2, Oktober 2017, Hal 349-359, ISSN : 2301-5268 | E-ISSN : 2527-9483.
- Rusdarti, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang dalam *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 13 (Semarang: Juli 2004).
- Shandy Widjoyo Putro, Prof. Dr. Hatane Samuel, MS., Ritzky karina M.R. Brahmana, SE., M.A. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.2, No. 1, (2014) 1-9.
- Sorayanti Utami, The Influence Of Customers, Trust On Customer Loyalty dalam *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom* Vol. III, Issue 7, July 2015, Dept. of Management, Faculty of Economics, University of Syiah Kuala, Darussalam, Banda Aceh, Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tanisah and Ida Maftuhah, The Effects Of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, And Perceived Value Towards Customer Loyalty, Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 6, No. 1, 2015 pp. 55-61, ISSN 2086-0668.

Zeyad M. EM. Kishada and Norailis Ab. Wahab. Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking, International Journal of Business and Social Science, Vol. 6, No. 11; November 2015, ISSN 2219-1933.

Website

<http://bataviase.co.id/node/155545>.

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/10/16/124400026/dari-dipuja-hingga-tak-berharga-sears-bangkrut-karena-4-kesalahan-ini?page=all>.

<https://ilmumanajemensdm.com/kebijakan-pengembangan-mutu-sdm-di-bank-indonesia/>

<https://knks.go.id/isuutama/8/sharing-platform-keuangan-mikro-syariah-berbasis-baitul-maal-wat-tamwil-bmt>

<https://bidikekspres.id/2023/05/gulung-tikar-bmt-sm-di-kecamatan-kepil-wonosobo-dituntut-kembalikan-uang-nasabah-hingga-ratusan-juta-rupiah/>

<https://www.solopos.com/17-bmt-di-lereng-merapi-terancam-gulung-tikar-144886/amp>