

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

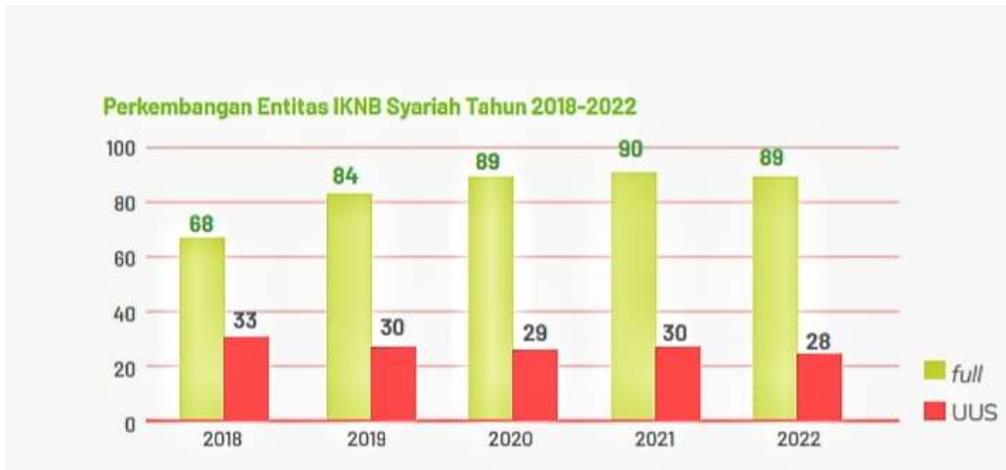
Pendirian lembaga keuangan syariah yang makin hari makin meningkat pesat dalam perkembangannya ikut serta membantu dalam perkembangan sistem keuangan Indonesia. Perkembangan ini tentu menjadi sebuah usaha guna mewujudkan sistem keuangan yang adil maka dari itu lembaga keuangan syariah sangat memerlukan dukungan yang besar dari berbagai elemen muslim. Baitul mal watamwil (BMT) dalam hal ini memiliki fungsi sebagai sebuah lembaga keuangan syariah (LKS) yang turut serta melaksanakan penghimpunan dan juga penyaluran dana yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah yang umum digunakan adalah tidak diperbolehkannya sistem pengambilan uang riba berupa bunga dalam transaksi keuangan melainkan menggunakan sistem bagi hasil yang adil, hal tersebut harus diterapkan dalam sistem penghimpunan dana maupun penyaluran dana. BMT pada prakteknya selama ini selalu menjalankan fungsi dengan tetap profesional dan patuh pada prinsip-prinsip syariah. Fakta bahwa saat ini BMT merupakan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang memiliki peran krusial dalam perkembangan ekosistem lembaga keuangan di Indonesia dan juga jumlah masyarakat yang menjadi nasabahnya. Dalam pengoperasiannya, BMT berperan seperti Bank Syariah terkecuali dalam teknis terkait yang dilayaninya yaitu BMT lebih berfokus pada pelayanan nasabah mikro.

Dalam beberapa tahun terakhir sektor keuangan syariah di Indonesia termasuk juga *Baitul Mal Wa Tamwil*(BMT) telah mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan prinsip keuangan syariah yang telah diajarkan

sejalan dengan ajaran dalam Islam. Akan tetapi perlu halnya difokuskan mengenai faktor-faktor yang memiliki pengaruh pada loyalitas nasabah terhadap produk tabungan mudharabah di BMT.

Gambar 1.1

Data perkembangan entitas IKNB syariah tahun 2018-2022



Sumber : Laporan Perkembangan Keuangan Syariah 2022¹

Jumlah pelaku IKNB Syariah dalam tahun 2022 akhir telah mengalami kemerosotan senilai -0,054% atau 5 pelaku usaha karena adanya izin usaha yang harus mendapatkan pengembalian dan juga adanya pengembalian dalam izin usaha yang disebabkan oleh adanya *spin off*.jika dibandingkan dengan keadaan pada tahun 2021. Adanya kemerosotan ini bersumber dari sektor usaha Asuransi, Pembiayaan, Penjamin Syariah, Dana Pensiun Syariah dan sektor Lembaga Keuangan Mikro Syariah.Sektor perbankan syariah yang berkembang pesat di Indonesia telah memasukkan lembaga-lembaga seperti *Baitul Mal watTamwl*(BMT), salah satu dari banyak contohnya. Saat ini, sektor keuangan syariah di Indonesia mengalami

¹Laporan Perkembangan Keuangan Syariah 2022, Otoritas Jasa Keuangan,78

pertumbuhan yang pesat, salah satu lembaga yang paling menonjol adalah BMT. pertumbuhan aset BMT sendiri menurut OJK per tahun 2022 adalah mencapai Rp. 2.735,84 triliun, yang meningkat sekitar 15,87% dari tahun sebelumnya.

Dalam perkembangan BMT dapat diketahui bahwasannya terdapat banyak faktor yang menjadi penyebab nasabah memilih layanan yang ada dalam BMT tersebut, untuk itu peneliti akan mencari pengaruh terkait demografis pelanggan, *servicequality*, dan *brandtrust*. Faktor faktor tersebut menjadi bagian penting dalam menjaga keberlangsungan operasional lembaga keuangan mikro syariah dalam rangka turut bersaing dalam persaingan ketat pada bidang keuangan, yang merupakan faktor penting dalam menentukan preferensi dan loyalitas nasabah terhadap sebuah produk di BMT, dalam hal ini merupakan produk tabungan mudharabah.

Interaksi antar faktor-faktor di atas serta hubungannya dengan loyalitas nasabah menjadi poin fokus penelitian ini guna memberikan kontribusi terkhusus pada pemahaman terhadap hubungan antara demografi, *servicequality*, *brandtrust* dan loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah Indonesia.

Baitulmal sendiri dalam bahasa Arab, yaitu “*bait*” yang memiliki arti rumah, dan “*al-maal*” yang bermaknaharta. Dengan demikian, menurut etimologis, baitul mal memiliki arti rumah untuk menyatukan atau mengumpulkan atau bisa juga dalam arti menyimpan harta. Sedangkan BaitutTamwil (di mana “*bait*” berarti rumah dan “*at-Tamwil*” yakni pengembangan harta) adalah sebuah konsep ekonomi Islam yang fokus pada bagian keuangan. *Baitul Mal wat-Tamwil*(BMT) ialah lembaga mandiri yang terintegrasi dan berfokus pada pengembangan usaha produktif serta investasi untuk mengoptimalkan aktivitas ekonomi, khususnya bagi pebisnis mikro. Lembaga ini juga berperan dalam menggalakkan aktivitas

menabung dan memfasilitasi pendanaan ekonomi. Di samping itu, BMT dapat mengelola zakat, infaq, dan shodaqoh sesuai dengan regulasi yang berlaku.

Kesimpulan yang didapat dari penjelasan tersebut bahwa Baitul Mal wat-Tamwil (BMT) berfungsi ganda yaitu sebagai entitas yang mengintegrasikan misi sosial dan komersial. Tidak serupa dengan institusi ekonomi lain di Indonesia, di mana umumnya satu jenis institusi hanya memiliki fungsi yang minim misalnya yayasan yang fokus pada misi sosial, koperasi yang juga mempunyai misi sosial, serta PT, Firma, dan CV yang berorientasi pada misi komersial. BMT bukan berguna sebagai entitas keuangan saja tetapi juga termasuk entitas yang bertugas untuk mengumpulkan sekaligus menyalurkan dana pada anggotanya. Dalam peran tersebut, BMT berhak mengadakan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan ekonomi yang misalnya kegiatan perdagangan, kegiatan industri, dan pertanian. Baitul Mal sendiri mengacu pada lembaga pengelola keuangan untuk tiap-tiap pemasukan dan pengeluaran harta umat Muslim. Konsep baitul mal sebagai pengelola pada sistem keuangan di sebuah kawasan negara sudah diterapkan sejak masa Rasulullah SAW.

Dalam pengoperasian usahanya, terdapat banyak kemiripan akad pada BMT dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Pada BMT, penyandang dana menempatkan uangnya bukan dalam rangka untuk meraih bunga namun semata mata untuk tetap memperoleh bagi hasil.

1. Giro Wadiah termasuk instrumen penghimpun dana pada produk simpanan di Lembaga Keuangan Islam dengan fitur yang ditawarkan adalah keleluasaan waktu untuk nasabah dalam penarikan dananya. Terkait dana tersebut, BMT dapat mengelolanya dan wajib memberikan bagi hasil atas pengelolaan dana tersebut. Besarannya tidak ditentukan di awal, melainkan bergantung pada kebijakan BMT, dengan upaya agar tetap bersaing di pasar (Fatwa DSN-MUI No.01/DSN-MUI/IV/2000).

2. Tabungan *Mudarabah*, dana nasabah yang disimpan pada produk ini dapat dimanfaatkan oleh BMT dengan maksud untuk meraih keuntungan.²Keuntungan tersebut dibagikan kepada nasabah dengan mengacu pada perjanjian antara mereka. Dalam hal ini, nasabah adalah mudharib (Fatwa DSN-MUI No.02/DSN-MUI/IV/2000).
3. Deposito Mudarabah memungkinkan BMT untuk menjalankan dan mengembangkan berbagai usaha yang sejalan dengan prinsip syariah. BMT mempunyai kebebasan dalam mengelola dana (*mudharabahmutaqah*) dan berperan sebagai mudharib, sementara nasabah berfungsi sebagai *shahibulmaal*. Selain itu, nasabah juga dapat menyimpan dana mereka untuk usaha-usaha tertentu sesuai dengan kesepakatan. Nasabah juga berhak mensyaratkan terkait penggunaan dana terhadap mudharib pada *mudharabahmuqayyadah*.³

Pada umumnya BMT menekuni berbagai macam usaha dan menawarkan produk berikut:

1. Area bisnis berfokus pada pengumpulan simpanan sukarela dari anggota dalam bentuk Simpanan Sukarela Mudharabah (S.M). Jenis-jenis simpanan yang tersedia meliputi S.M. Biasa, S.M. Walimah, S.M. Pendidikan, S.M. Aqiqah, S.M. Haji, S.M. Perumahan, S.M. Umrah, S.M. Kunjungan Wisata, S.M. Qurban, Sukarela Titipan Basis, dan S.M. Idul Fitri, serta jenis lain yang dikembangkan dengan mempertimbangkan kebutuhan lingkungannya.⁴
2. Aktivitas Pembiayaan (P) usaha mikro dan kecil bawah dan kecil yang terdiri atas⁵:

²*Ibid*

³Bprs as salam, "deposito mudharabah dan penerapannya", <https://bprsassalam.co.id/akademi-al-salam/deposito-mudharabah-dan-penerapannya>, diakses tanggal 18 oktober 2023.

⁴Sugianto, "Pengembangan Baitul Maal Wat-Tamwil untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat". Jurnal Pendidikan dan Konseling, Vol No 2, (2022), hal 2.

⁵ *Ibid*

- a. Pembiayaan Mudharabah adalah sebuah akad (kontrak) yang melibatkan pemberian dana dari seseorang kepada pihak lain yang cakap, dewasa, dan bijaksana untuk dikelola. Pihak yang menerima modal bertugas untuk mengelola harta tersebut dalam kegiatan perdagangan dan memperoleh keuntungan berdasarkan proporsi pada kontrak yang disepakati.
- b. Pembiayaan Musyarakah (bagi hasil bersyariah) yakni bentuk kerjasama penyertaan modal masing-masing pihak (dua atau lebih) untuk sebuah usaha. Keuntungan yang didapat kemudian dibagi berdasarkan kesepakatan bersama.
- c. Pembiayaan Murabahah (pemilikan barang jatuh tempo) yakni jenis jual beli di mana pembayarannya dilakukan secara tertunda. Dalam skema ini, pembeli akan membayar harga barang pada waktu yang telah ditentukan, dengan harga jual yang mencakup penambahan harga pokok dan keuntungan yang telah disetujui sebelumnya.
- d. Pembiayaan Ba'ibitsaman Ajil (pemilikan barang cicilan) yaitu metode jual beli barang yang pembayarannya dilakukan secara angsuran. Harga jual barang dalam skema ini mencakup penambahan harga pokok dan keuntungan yang telah disetujui.

Untuk studi ini, peneliti menetapkan melangsungkan penelitian di BMT BABUSSALAM Mojoagung, Jombang, yang mana BMT ini adalah berawal dari ikhtiar dari beberapa guru dan karyawan telah memulai pendirian koperasi sebagai wadah untuk meningkatkan kualitas keuangan di antara anggotanya. Namun, seiring berjalannya waktu, output yang diperoleh kurang memuaskan. Maka dari itu, dengan upaya bersama, sejumlah orang yang terlibat dalam kegiatan terkait guru—termasuk guru, pimpinan madrasah,

karyawan, dan alumni Pondok Pesantren Babussalam Kalibening—berkumpul untuk mencari solusi dan perbaikan, serta dorongan dari Pengasuh Pondok Pesantren *Babussalam* untuk membuka *Baitul Maalwat Tamwil* melalui Dinas Koperasi Kabupaten setempat.

Selain itu, KSU BMT Babussalam menerapkan prinsip Islam yang selaras dengan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN). Langkah ini bertujuan untuk mewujudkan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan, menguatkan integrasi ekonomi di antara anggota, mengoptimalkan rasa peduli anggota pada koperasi, menyajikan layanan berkualitas bagi anggota dan umat, serta mengoptimalkan kesejahteraan anggota dan masyarakat.

KSU BMT Babussalam membuka pelayanannya dilingkungan Pondok Pesantren Babussalam. Dengan jumlah nasabah per bulan september 2023 adalah sebanyak 8812 nasabah yang terdiri dari berbagai kalangan yaitu mulai dari masyarakat biasa, pengusaha, dan para santri yayasan Babussalam.⁶

Adapun produk yang terdapat di BMT Babussalam Mojoagung Jombang yaitu Produk Simpanan, Simpanan *Mudharabah* (Simubah), Simpanan Berjangka (Deposito), Simpanan Haji dan Umrah (Simjiroh), Simpanan *Walimah* (Simah), Simpanan Pelajar (Simpel). Produk Pembiayaan, Pembiayaan Modal Usaha (*Musyarokah*), Pembiayaan Bagi Hasil (*Mudharabah*), *Murabahah*, *Salam*, *Istisna'*, *Ijarah Multijasa*, *Qordul Hasan*.⁷ Dengan produk yang ditawarkan BMT Babussalam ini masyarakat paling banyak menggunakan produk simpanan mudharabah baik dari kalangan masyarakat maupun siswa – siswi Yayasan Babussalam.

⁶ Maya Fitriana, Wawancara (jombang, 06 Desember 2023)

⁷ Dwi Setyarini, Wawancara (Jombang, 07 september 2023)

Berdasarkan beberapa produk yang disediakan oleh BMT BabussalamMojoagung Jombang ini, ternyata telah diketahui jumlah banyaknya nasabah yang resmi menggunakan layanan di atas, akan tetapi dari sekian banyak layanan yang disediakan oleh BMT BabussalamMojoagung Jombang, masyarakat paling banyak menggunakan layanan tabungan mudharabah yang di dalamnya juga termasuk mengenai Simpanan pelajar yang digunakan oleh sebagian besar siswa siswi yayasan Babussalam. Dengan jumlah tercatat yaitu sebanyak 2098 nasabah tabungan *Mudharabah*.⁸ Tabungan Mudharabah digolongkan sebagai investasi sebab hanya dapat ditarik pada waktu tertentu. Insentif dari tabungan ini berbentuk bagi hasil dan tidak ada jaminan pengembalian dana secara utuh.⁹

Tabungan Mudharabah yaitu jenis simpanan yang mengacu pada akad mudharabah. Ada dua bentuk mudharabah, yaitu mudharabahmutlaqah dan mudharabahmuqayyadah. Kontras dari keduanya yakni pada keberadaan syarat atau ketentuan dari si pemilik modal terhadap bank dalam pengelolaannya. Pada skema ini, bank syariah merupakan mudharib (pengelola dana), sementara nasabah adalah shahibul mal (pemilik dana). Sebagai mudharib, bank syariah memiliki wewenang untuk mengembangkan dan menjalankan usaha yang tidak bertentangan dengan syariat, juga diperkenankan bermitra (mudharabah) dengan pihak lain. Di sisi lain, bank syariah berperan menjadi wali amanah (trustee), yang mengharuskan bank untuk bertindak dengan hati-hati, bijaksana, serta penuh tanggung jawab atas seluruh akibat yang mungkin muncul dari aktivitasnya.

⁸Maya Fitriana, Wawancara (jombang, 06 Desember 2023)

⁹ Falahuddin, Muchsal Mina, " Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Dan Bi Rate Terhadap Besarnya Tabungan Mudharabah Pada Bank Syariah Periode 2013-2018", *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, Vol 7, (2019), 122.

Dalam terlaksananya tugas dan fungsi dari *Baitul Mal Wa Tamwil* beberapa hal perlu diperhatikan dalam sisi pengaruhnya seperti faktor demografis, *service quality*, dan *brand trust*. Pemilihan variabel-variabel ini bukan semena-mena tanpa alasan, penulis memilih variabel ini dikarenakan banyaknya jumlah nasabah yang tercatat di dalam BMT Babussalam Jombang ini yang terletak di kawasan pesantren yang tak sedikit juga nasabah dari luar wilayah BMT sendiri sehingga menimbulkan pertanyaan bagi penulis mengenai berpengaruhkah demografis yang ada di kawasan BMT Babussalam ini terhadap banyaknya jumlah nasabah secara menyeluruh dan juga terhadap loyalitas nasabah tabungan mudharabah BMT Babussalam Jombang. Kemudian juga menjadi pertanyaan mengenai pemilihan variabel *Service quality*

Adapun demografi berasal dari istilah "demos" yang bermakna penduduk dan "grafein" yang bermakna gambaran. Oleh karena itu, demografi merupakan keilmuan yang mengeksplorasi tentang penduduk, khususnya terkait dengan kelahiran, kematian, dan perpindahan penduduk. Latar belakang demografi individu sangat terkait dengan karakteristik pribadi individu tersebut. Pertama, kondisi fisik seseorang yang dipengaruhi oleh batas atau tingkat ukuran hidup merujuk pada ukuran atau parameter yang mempengaruhi kesehatan dan kesejahteraan fisik individu. Selain itu, pekerjaan memiliki arti sebagai jalur karier yang dijalani seseorang dalam melaksanakan aktivitas yang menghasilkan manfaat atau output yang berbentuk pengalaman atau materi yang mampu menyokong kehidupannya¹⁰

Kualitas layanan merupakan komponen krusial dalam persepsi pelanggan, sebab mencerminkan informasi tentang kepuasan pelanggan. Kualitas layanan bisa diartikan

¹⁰Kotler, P., & Keller, K. L. "*Manajemen Pemasaran. In Marketing Management, Thirteenth Edition*". (Jakarta: Penerbit Erlangga), (2009),139-140.

sebagai selisih antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan sebelum menerima pelayanan dan pengalaman mereka setelah pelayanan diberikan.¹¹ Christopher mendefinisikan *service quality* berhubungan dengan interaksi badan usaha dan konsumen serta berorientasi pada pengalaman konsumen selama transaksi berlangsung. Konsentrasi perhatian tidak sekadar pada pemenuhan keinginan pelanggan, namun juga pada sejauh mana layanan tersebut sesuai dengan harapan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menyarankan bahwa evaluasi kualitas layanan dapat memanfaatkan skala *SERVQUAL*. Berikut 5 dimensi yang terkandung pada *SERVQUAL* antara lain:¹²

1. *Tangible*, menunjukkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang dimanfaatkan oleh badan usaha serta tampilan pegawai mencakup aspek-aspek yang terlihat secara langsung dan mempengaruhi pengalaman pelanggan. Ini meliputi kondisi dan kualitas fasilitas, peralatan, serta tampilan dan profesionalisme karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan.
2. *Reliability*, merupakan kecakapan badan usaha dalam menyajikan layanan berdasarkan janji yang diberikan secara tepat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, adalah kesanggupan dan kapasitas pegawai dalam melayani pelanggan, merespons permintaan pelanggan, serta memberikan informasi tentang ketepatan waktu pemberian jasa dan menyampaikannya dengan segera.
4. *Assurance*, yakni kecakapan, wawasan, dan kapasitas yang dimiliki pegawai untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.
5. *Empathy*, yaitu rasa peduli dan perhatian oleh individu pada pelanggan.

¹¹ Riswanto Budiono Jimanto, Yohanes Sondang Kunto, "Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Loyalitas Pelanggan* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Ritel Bioskop *The Premiere Surabaya*", Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, 2014, 2.

¹² *Ibid*, 3

Brand trust (kepercayaan merk) merupakan ekspektasi terhadap kredibilitas dan intensitas merk mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap merk tersebut. Menurut Luarn dan Lin, kepercayaan terdiri dari beberapa elemen spesifik, yaitu: integritas (kejujuran dan kemampuan pihak yang dipercaya untuk memenuhi janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi untuk memenuhi kepentingan pihak yang memberikan kepercayaan), *competency* (kecakapan dalam memenuhi kebutuhan pihak yang memberikan kepercayaan), dan *predictability* (konsistensi tindakan pihak yang diberi kepercayaan). *Brand trust* merupakan sudut pandang kredibilitas dari sisi pelanggan menurut pengalaman merek yang tercermin dari serangkaian transaksi atau interaksi. Keandalan ini ditentukan oleh sejauh mana produk memenuhi ekspektasi kinerja serta kepuasan pelanggan. Kepercayaan merk (*brand trust*) dapat diestimasi dengan dimensi viabilitas, yang mencakup kemampuan merek untuk secara konsisten memenuhi janji dan harapan pelanggan. (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).¹³

1. *Dimension of Viability*, Dimensi dalam hal ini adalah dimensi yang menggambarkan sebuah pandangan bahwa dalam suatu merk mampu untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan serta nilai-nilai pelanggan. Pada konteks ini, indikator-indikator dimensi dapat berupa tingkat kepuasan pelanggan serta nilai yang dirasakan dari merk tersebut. (*value*).
2. *Dimension of Intentionality*, Dimensi tersebut menginterpretasikan rasa aman yang dirasakan seseorang pada suatu merk. Dalam hal ini indikator-indikator dimensi dapat berupa tingkat kepercayaan konsumen, konsistensi dalam kualitas produk

¹³ Rully Arlan Tjahyadi, *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*, Jurnal Manajemen, Vol No 6, (2016), 71.

atau layanan, dan sejarah pengalaman positif dengan merek tersebut melalui *security* dan *trust*.

Loyalitas, secara tekstual berarti kesetiaan individu pada suatu objek. Dalam konteks ini, loyalitas merujuk pada sikap positif konsumen yang ditunjukkan pada suatu merk, memiliki komitmen terhadap merk tersebut, dan bertekad secara konsisten membayar untuk produk atau layanan dari merk yang sama kedepannya. Loyalitas cenderung berhubungan dengan selera konsumen dan pembelian aktual. Griffin berpendapat bahwa loyalitas pelanggan cenderung dikaitkan dengan perilaku, yang mencakup frekuensi pembelian, kecenderungan untuk tetap memilih merk yang sama, dan rekomendasi kepada orang lain (*behavior*) dari pada dengan sikap. Jika seorang individu adalah konsumen loyal, dia akan memperlihatkan pola konsumsi yang konsisten, yaitu pembelian yang tidak acak dan terus berulang secara berkala oleh individu atau unit pengambilan keputusan tertentu.

Berbagai macam pengaruh yang akan menjadi tolak ukur dalam keberlanjutan pelanggan menggunakan suatu produk atau loyalitas pelanggan akan diketahui dengan pengecekan dan penelitian, terkhusus pada lingkup faktor pengaruh yang mempengaruhi loyalitas nasabah mudharabah BMT Babussalam Kalibening Jombang. Yang mana telah berdiri belasan tahun dengan ribuan nasabah terdata dengan berbagai produk yang digunakan terkhusus lagi pada produk simpanan mudharabah yang ada di BMT Babussalam Kalibening Jombang. BMT sendiri memiliki peran yang penting dalam keberlangsungan kelola dana masyarakat sendiri sehingga banyak masyarakat yang menggunakan produk layanan BMT, sehingga banyak pula pertimbangan yang harus di

ambil oleh nasabah guna memilih produk mana dan BMT mana yang akan dipasrahkan untuk menjadi lembaga pengelola uang.

Adapun hal hal yang dapat diberikan oleh lembaga terhadap nasabah baik yang baru maupun nasabah lama dalam rangka agar nasabah tetap menjadi pengguna produk yang di tawarkan oleh BMT, yang berupa bentuk pelayanan yang bisa di tingkatkan atau *Service Quality* dan juga perlunya tingkat kekuatan sebuah lembaga yang menjadikannya tolak ukur nasabah menggunakan produk tersebut atau dengan nama lain Brand Trust yang kini menjadi pertanyaan kita bahwasannya bagaimana nasabah tetap menggunakan produk dari sebuah lembaga yaitu BMT yang pada hal ini banyak maka dari itu penulis ingin memaparkan bagaimana pengaruh tersebut secara terperinci dengan berdasarkan data yang telah terdapat di lapangan.

Menurut pemaparan fenomena di atas, penulis sangat tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul **PENGARUH DEMOGRAFIS, SERVICE QUALITY DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN MUDHARABAH BMT BABUSSALAM MOJOAGUNG JOMBANG**

B. RUMUSAN MASALAH

Sebagaimana yang telah di paparkan dalam latar belakang sebelumnya, persoalan yang terdapat dalam studi ini antara lain :

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara Demografis terhadap Loyalitas nasabah tabungan Mudharabah BMT Babussalam Jombang ?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *Service Quality* terhadap Loyalitas nasabah tabungan Mudharabah BMT Babussalam Jombang?

3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *Brand Trust* terhadap Loyalitas nasabah tabungan Mudharabah BMT Babussalam Jombang?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara Demografis , *Service Quality*, dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas nasabah tabungan Mudharabah BMT Babussalam Jombang?

C. TUJUAN MASALAH

Adapun tujuan yang selaras dengan isu yang dipaparkan oleh penulis antara lain:

1. Untuk menganalisis efek Demografis pada Loyalitas nasabah tabungan Mudharabah BMT Babussalam Jombang.
2. Untuk mengidentifikasi keberadaan pengaruh dari *Service Quality* pada Loyalitas nasabah tabungan Mudharabah BMT Babussalam Jombang.
3. Untuk menganalisis dampak *Brand Trust* pada Loyalitas nasabah tabungan Mudharabah BMT Babussalam Jombang.
4. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan dari Demografis, *Service Quality*, dan *Brand Trust* pada Loyalitas nasabah tabungan Mudharabah BMT Babussalam Jombang.

D. Manfaat Penelitian

Output yang didapat dari studi ini diharapkan bisa memberi manfaat sebagai berikut:

Secara Teoritis

1. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, menjadi referensi untuk penelitian-penelitian mendatang, serta memperbesar wawasan untuk para pembaca.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi peneliti, studi ini bermanfaat untuk berguna untuk meningkatkan pengetahuan dengan memberikan kesempatan untuk mengamati fakta di lapangan secara langsung.

Hal ini memungkinkan peneliti untuk menerapkan teori yang telah dipelajari dan mengevaluasi sejauh mana teori tersebut sesuai dengan praktik nyata.

- b. Bagi institusi perguruan tinggi, studi ini penulis harapkan agar bisa menjadi bahan evaluasi untuk mengukur sebuah institusi perguruan tinggi dalam memfasilitasi mahasiswa terkait peningkatan pengetahuan mereka mengenai BMT di Indonesia.
- c. Bagi para mahasiswa, studi ini diharapkan menjadi sebuah motivasi untuk pertimbangan guna memahami bagaimana BMT beroperasi serta manfaatnya dalam rangka memperkuat perekonomian di Indonesia.



UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM
Mojokerto