

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Koperasi merupakan lembaga yang anggotanya memiliki kepentingan yang sama untuk meningkatkan kesejahteraan anggota yang dalam kedudukannya berdampak pada masyarakat luas. Dalam perkembangannya, koperasi harus siap untuk mencari keuntungan bukan sekedar sisa hasil usaha (SHU) dan berperan dalam perekonomian yang bertujuan untuk pemerataan ekonomi seluruh rakyat Indonesia.<sup>1</sup> Peran koperasi dalam perekonomian berarti bahwa dalam kegiatannya turut berkontribusi dalam tercapainya kehidupan ekonomi yang sejahtera, baik bagi anggota maupun masyarakat sekitar dengan melakukan usaha dan kegiatan dalam pemenuhan kebutuhan anggotanya.<sup>2</sup> Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012, koperasi merupakan badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum dengan modal usaha berasal dari pemisahan kekayaan anggotanya dalam memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai nilai dan prinsip koperasi dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.<sup>3</sup>

Prinsip koperasi sesuai dengan Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945 dalam pasal 33 ayat 1 yang menyebutkan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan dalam pasal 33 ayat 4

---

<sup>1</sup> R. Erwin Hendarwin, *Manajemen Koperasi*, (Sukabumi: CV Al Fath Zumar, 2014), 1.

<sup>2</sup> Camelia Fanny Sitepu dan Hasyim, "Perkembangan Ekonomi Koperasi di Indonesia", *jurnal Niagawan*, Vol. 7 No. 2, 2018, 60.

<sup>3</sup> Toman Sony Tambunan dan Luna Theresia Tambunan, *Koperasi*, (Yogyakarta: Expert. 2017), 33.

yang menyebutkan bahwa perekonomian nasional diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip keadilan, kebersamaan, efisiensi, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional. Dengan demikian, koperasi mempunyai misi untuk berperan dalam perekonomian yang berdasarkan asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi dengan mengutamakan kesejahteraan masyarakat.

Koperasi di Indonesia memiliki peran dalam pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang berpengaruh pada peningkatan perekonomian rakyat, menciptakan kesempatan kerja, dan mendukung pembangunan ekonomi daeran dan nasional. Salah satu peran koperasi adalah dalam hal memberikan pinjaman kepada anggota dalam bentuk kredit yang bertujuan untuk mempercepat pengembangan sector riil dan pemberdayaan UMKM serta meningkatkan pembiayaan UMKM. Selain itu, koperasi diharapkan berperan dalam pemberdayaan ekonomi rakyat untuk mewujudkan ekonomi nasional yang tangguh dan mandiri serta berdampak pada pengembangan ekonomi secara komprehensif untuk mencapai pembangunan nasional secara keseluruhan.<sup>4</sup>

Di Indonesia, koperasi terus mengalami perkembangan yang ditandai dengan banyaknya pertumbuhan koperasi di Indonesia. Jumlah koperasi di Indonesia tercatat sampai dengan bulan November 2001 adalah sebanyak 103.000 unit lebih dengan jumlah keanggotaan sebanyak 26.000.000 orang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa jumlah koperasi mengalami peningkatan sebanyak dua kali lipat jika dibandingkan dengan jumlah koperasi per-Desember 1998.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Ibid., 2.

<sup>5</sup> Camelia Fanny Sitepu dan Hasyim, "Perkembangan Ekonomi Koperasi di Indonesia", *jurnal Niagawan*, Vol. 7 No. 2, 2018, 60.

Perkembangan koperasi sendiri tidak terlepas dari keadaan organisasi dan usahanya serta lingkungan koperasi. Untuk koperasi yang berada di lingkungan cukup menguntungkan dan dapat mendorong perkembangan koperasi, maka koperasi tersebut akan tumbuh dengan baik di lingkungan tersebut. Sebaliknya, koperasi yang berada di lingkungan kurang mendukung perkembangan koperasi, maka koperasi tidak akan bisa tumbuh karena terdapat hambatan-hambatan dalam proses pengembangan koperasi. Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh koperasi dalam proses pengembangan adalah dikarenakan pengelolaan yang kurang profesional dan kurangnya minat masyarakat terhadap adanya koperasi.

Lembaga keuangan yang berbadan hukum koperasi yang bertujuan untuk pemberdayaan usaha kecil mikro adalah BMT. Peran BMT dalam berkontribusi pada kegiatan ekonomi kecil sangatlah nyata serta menjadi agen pengembangan dan penyantun masyarakat. Bagi anggota yang belum mampu melakukan pengembalian serta bagi hasilnya, namun mereka membutuhkan permodalan maka tidak menghalangi BMT untuk menyalurkan pendanaan. Dana yang disalurkan kepada masing-masing penerima yang tergolong dalam kategori qardul hasan adalah kurang dari Rp 200.000,- dengan dipantau secara khusus dan mendapatkan bimbingan keagamaan. Penerima yang berhak atas dana tersebut adalah penerima yang telah mengikuti pengajian dan menunjukkan sikap amanah.<sup>6</sup>

BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang kegiatannya memadukan antara kegiatan ekonomi dan sosial masyarakat, yaitu melakukan pengembangan usaha-usaha produktif dengan mendorong kegiatan menabung dan melakukan pembiayaan serta menerima dana titipan berupa zakat, infak, dan shadaqoh serta

---

<sup>6</sup> R. Erwin Hendarwin, *Manajemen Koperasi*, (Sukabumi: CV Al Fath Zumar, 2014), 42.

mengoptimalkan distribusinya sesuai peraturan dan amanah. BMT diharapkan mampu berperan dalam kesejahteraan rakyat pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dengan menjadi lembaga yang mandiri, sehat, dan kuat dengan kualitas ibadah anggotanya meningkat serta mewujudkan kegiatan anggota dan masyarakat dalam melawan kemiskinan praktek reinter, ekonomi riawi, dan meningkatkan kegiatan ekonomi sistem riil. BMT sangat berperan dalam memberdayakan usaha mikro di Indonesia karena lebih dari 80% pengusaha di Indonesia adalah usaha mikro (kecil bawah) yang memiliki permasalahan permodalan, sementara Bank memiliki biaya mahal yang sulit dijangkau oleh pengusaha mikro.<sup>7</sup>

Pertumbuhan BMT pertama kali diperkenalkan sejak awal tahun 2000-an dan hingga saat ini terus mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data permodalan BMT ventura sebagai asosiasi BMT di Indonesia, terdapat sekitar 4.500 BMT yang melayani sekitar 3,7 juta orang dengan asset sekitar Rp 16 triliun yang dikelola sekitar 20 ribu orang. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, jumlah unit usaha koperasi di Indonesia mencapai 150.223 unit usaha dengan 1,5% koperasi yang berbadan hukum.<sup>8</sup> Jumlah penduduk Indonesia yang menjadi pengusaha sektor UMKM terus mengalami peningkatan setiap tahunnya yang memanfaatkan keberadaan koperasi atau BMT dalam permodalan, sehingga menyebabkan semakin ketatnya persaingan BMT mendapatkan anggota untuk bergabung pada BMT.

Di era globalisasi ini, di mana semakin terbukanya masyarakat untuk mendapatkan informasi telah muncul adanya perdagangan bebas yang

---

<sup>7</sup> Ibid., 43-44.

<sup>8</sup> Gusti Dirga Al Fakhri Putra, *Menyongsong Perkembangan BMT di Indonesia*, Sharianews.com diakses dari <https://sharianews.com/posts/menyongsong-perkembangan-bmt-di-indonesia> pada tanggal 23 November 2020 pukul 15.20.

memudahkan individu dalam melakukan hubungan dagang tanpa adanya batasan atau halangan. Sebagai salah satu dampak dari perdagangan bebas ini, koperasi sebagai lembaga perekonomian dituntut untuk mengikuti perubahan yang terjadi dalam rangka menghadapi tantangan dan persaingan di era globalisasi ini.<sup>9</sup> Memasuki era perdagangan bebas, menyebabkan pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen dan membuat perusahaan harus mampu memahami dan memenuhi perilaku serta kebutuhan konsumen dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen. Setiap perusahaan sangat memperhatikan kepuasan konsumen karena sangat berpengaruh pada kinerja penjualan yang mana berkontribusi pada terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.<sup>10</sup>

Keinginan setiap perusahaan adalah untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, sehingga kepuasan menjadi faktor penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Kepuasan konsumen disini sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen, dimana faktor-faktor yang mempengaruhinya adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan saat melakukan pembelian, pengalaman ketika memakai barang atau jasa, serta pengalaman teman-teman yang telah memakai barang atau jasa tersebut.<sup>11</sup> Manfaat yang diperoleh dalam meningkatkan keuntungan melalui kepuasan anggota diantaranya, loyal kepada bank, mengulang kembali pembelian, membeli

---

<sup>9</sup> Nusaibahtaqiyya, *Perkembangan dan Kondisi Koperasi Saat Ini*, wordpress.com diakses dari <https://www.google.com/amp/s/nusaibahtaqiyya.wordpress.com/2017/01/19/perkembangan-dan-kondisi-koperasi-saat-ini/amp/>, pada tanggal 22 November 2020 pukul 20.08

<sup>10</sup> Ahmad Guspul dan Awaludin Ahmad, "Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Nasabah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Wonosobo", *jurnal PPKM III*, 2014, 157.

<sup>11</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 82.

lagi produk lain dalam bank yang sama, dan memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Menurut Kotler kepuasan konsumen dapat diukur melalui empat sarana, yaitu sistem keluhan dan usulan, survei kepuasan konsumen, konsumen samaran, dan analisis mantan konsumen.<sup>12</sup>

Salah satu indikator penting di tengah ketatnya persaingan saat ini bagi suatu perusahaan adalah kualitas. Kualitas merupakan totalitas dari karakteristik produk sebagai penopang kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas adalah kondisi yang berkaitan dengan produk, tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang berpengaruh pada harapan konsumen atau konsumen.<sup>13</sup> Suatu kegiatan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen adalah dengan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>14</sup>

Pencapaian keunggulan dan keuntungan suatu perusahaan tidak terlepas dari penyediaan produk dan jasa yang berkualitas. Menurut Kotler, kualitas layanan merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dan pelayanan yang diharapkan. Produk dan jasa dianggap berkualitas apabila dapat memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen dan dapat memberikan kepuasan. Faktor yang sangat penting dalam industri jasa adalah kualitas layanan, karena berguna untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen lama, menghindari pindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan. Kualitas layanan dapat dilihat dari *reliability* (kemampuan memberi pelayanan sesuai janji secara akurat, dapat dipercaya, dan diandalkan), *responsiveness* (ketanggapan

---

<sup>12</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), 162-163.

<sup>13</sup> Indrasari, *Pemasaran*, 54.

<sup>14</sup> *Ibid.*, 57.

dalam memberi layanan), *assurance* (memberikan jaminan layanan), *empathy* (kemampuan memahami keinginan konsumen), dan *tangibel* (tampilan fisik).<sup>15</sup>

Dalam rangka menghadapi persaingan yang terjadi, maka suatu lembaga harus mampu meningkatkan laba atau keuntungan dengan cara meningkatkan penjualan menggunakan strategi pemasaran yang baik dengan memanfaatkan peluang dan kesempatan yang ada dalam pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat adalah dengan menggunakan promosi yang akan membantu masyarakat dalam mengenal produk yang ditawarkan. Promosi yang bisa dilakukan adalah dengan menggunakan promosi personal selling atau pemasaran secara langsung kepada konsumen.

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli yang dilakukan untuk memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman konsumen tentang produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan mencoba dan membelinya.<sup>16</sup> Promosi dengan personal selling ini merupakan bentuk layanan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai kelemahan produk, terutama keluhan yang disampaikan oleh para konsumen yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk memperbaiki strategi pemasaran serta menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen maupun calon konsumen. Salah satu bentuk promosi personal selling dapat diwujudkan dalam layanan berupa jemput bola yang diberikan oleh BMT kepada anggotanya.

Layanan jemput bola di sini dilakukan untuk mempermudah anggota dalam melakukan transaksi di BMT, di mana anggota bisa melakukan proses menabung

---

<sup>15</sup> Untung Sriwidodo dan Rully Tri Indriastuti, "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Nasabah", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 10 No. 2, 2010, 164-165.

<sup>16</sup> Tri Weda Rahahrjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), 72.

dari rumah tanpa repot-repot datang ke kantor dan petugas mendatangi langsung ke rumah masing-masing anggota. Di mana pada layanan jemput bola ini petugas atau marketing harus bertindak secara aktif dalam melakukan pemasaran kepada anggota secara langsung untuk mendorong anggota rajin menabung.<sup>17</sup> Seperti halnya yang dilakukan oleh BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi yang menerapkan layanan jemput bola bagi anggotanya. BMT Nuansa Umat sendiri merupakan Baitul Maal Wat Tamwil Nuansa Umat yang sering disebut BMT NU. BMT Nuansa Umat merupakan salah satu kantor cabang BMT Nuansa Umat Jawa Timur yang terletak di Jl. Raya Lenteng Desa Saronggi Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep. Layanan jemput bola diberikan kepada semua anggota BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi untuk semua produk yang ditawarkan oleh BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi untuk memenuhi kebutuhan anggotanya, salah satu produk yang banyak diminati dan juga melayani layanan jemput bola adalah produk TABAH (Tabungan Mudharabah).<sup>18</sup>

TABAH (Tabungan Mudharabah) merupakan tabungan yang dapat memudahkan anggota untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja pada hari kerja asalkan saldo tabungan cukup dengan minimal tersisa Rp 5.000,- dengan setoran awal sebesar Rp 10.000,-. Selain itu, sekarang produk TABAH juga dilengkapi dengan aplikasi yang bernama Q Mudharabah untuk mempermudah anggota melakukan registrasi secara online tanpa repot-repot ke kantor serta anggota bisa melihat saldo rekening melalui

---

<sup>17</sup> Hendri Triandini, "Pengaruh Layanan Jemput Bola Produk Funding terhadap DPK dan Jumlah Nasabah: Studi pada BPRS Artha Karimah Irsyadi", *jurnal Etikonomi*, Vol. 12 No. 2, 2013, 135.

<sup>18</sup> Rita Diyawati, Teller BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi, Wawancara lewat telepon, (8 Maret 2021)



aplikasi tersebut sehingga anggota tidak perlu mengkhawatirkan uang yang ditabung.

Strategi jemput bola ini dilakukan sebagai sarana promosi bagi BMT untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah anggota dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya agar anggota merasa puas yang akan berdampak pada loyalitas anggota pada BMT. Ketika penulis berbincang dengan beberapa masyarakat sekitar, menurut masyarakat dengan adanya pelayanan jemput bola tersebut banyak yang tertarik untuk menabung juga di BMT karena dapat memberikan kemudahan dalam bertransaksi.<sup>19</sup> Ibu Nurjiwati salah satu anggota BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi, merasakan bahwa dengan adanya jemput bola ini dapat memberikan kemudahan melakukan transaksi karena tidak perlu repot-repot ke kantor dan harus mengantri lama. Jika ingin mengambil uang tabungan hanya dengan memberitahu petugas saat melakukan jemput tabungan dan keesokan harinya petugas akan membawa uang yang diminta. Alasan Ibu Nurjiwati menabung di BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi adalah karena proses pembukaan rekening yang mudah dengan menyetorkan KTP beserta setoran awal pembukaan rekening dan bisa langsung diproses oleh petugas. Selain itu, pelayanan yang baik dan juga sikap petugas yang sangat ramah selalu bersedia membantu anggota tanpa membeda-bedakan anggota membuat Ibu Nurjiwati merasa puas telah menjadi anggota BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi.<sup>20</sup> Dengan demikian, penulis tertarik untuk meneliti kualitas layanan yang diwakili oleh variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang dihubungkan

---

<sup>19</sup> Ketertarikan masyarakat terhadap BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi, Observasi langsung, Kebundadap Timur, 1 Juli 2020.

<sup>20</sup> Nurjiwati, Anggota BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi, Wawancara langsung, (27 Januari 2021).

dengan kepuasan dan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul  
**“PENGARUH LAYANAN JEMPUT BOLA TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA PRODUK TABUNGAN MUDHARABAH DI BMT NUANSA UMAT CABANG SARONGGI”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, berikut rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh bauran variabel layanan jemput bola yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara simultan terhadap kepuasan anggota produk tabungan mudharabah di BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi?
2. Bagaimana pengaruh bauran variabel layanan jemput bola yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara parsial terhadap kepuasan anggota produk tabungan mudharabah di BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran variabel layanan jemput bola yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara simultan terhadap kepuasan anggota produk tabungan mudharabah di BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi.

2. Untuk mengetahui pengaruh bauran variabel layanan jemput bola yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara parsial terhadap kepuasan anggota produk tabungan mudharabah di BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Bagi Lembaga Keuangan Syariah

Dapat dijadikan sebagai bahan informasi apakah layanan yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh anggota serta dijadikan sebagai bahan memilih dan mempertimbangkan rencana strategi yang tepat bagi kemajuan lembaga keuangan syariah.

2. Bagi Akademis

Sebagai bahan untuk menambah wawasan mengenai lembaga keuangan syariah serta dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya dengan cakupan yang lebih luas.

3. Bagi Penulis

Sebagai wahana untuk menambah pengetahuan mengenai lembaga keuangan syariah dan untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh selama pembelajaran dengan studi kasus yang ada di lapangan.

#### 4. Bagi Masyarakat Umum

Sebagai informasi bagi masyarakat mengenai lembaga keuangan syariah dan sebagai referensi dalam memilih lembaga keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

### **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian menjelaskan batasan atas variabel-variabel yang diteliti, populasi atau subjek penelitian, dan lokasi penelitian.<sup>21</sup> Terdapat enam variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keandalan ( $X_1$ ), daya tanggap ( $X_2$ ), jaminan ( $X_3$ ), empati ( $X_4$ ), bukti fisik ( $X_5$ ) dan kepuasan anggota ( $Y$ ), penjabaran tentang variabel tersebut antara lain:

1. Keandalan ( $X_1$ ), indikator yang digunakan:<sup>22</sup>
  - a. Pelayanan akurat
  - b. Pelayanan memuaskan
2. Daya tanggap ( $X_2$ ), indikator yang digunakan:<sup>23</sup>
  - a. Keinginan membantu
  - b. Ketanggapan melayani
3. Jaminan ( $X_3$ ), indikator yang digunakan:<sup>24</sup>
  - a. Kompetensi
  - b. Kesopanan
  - c. Kredibilitas

---

<sup>21</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Pamekasan: IAIN Madura, 2020), 19

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2014), 282.

<sup>23</sup> *Ibid.*, 282.

<sup>24</sup> *Ibid.*, 282.

- d. Keamanan
4. Empati ( $X_4$ ), indikator yang digunakan:<sup>25</sup>
    - a. Akses
    - b. Komunikasi
    - c. Perhatian individual
    - d. Kemampuan memahami anggota
  5. Bukti Fisik ( $X_5$ ), indikator yang digunakan:<sup>26</sup>
    - a. Perlengkapan
    - b. Pegawai
    - c. Sarana komunikasi
  6. Kepuasan ( $Y$ ), indikator yang digunakan:<sup>27</sup>
    - a. kesesuaian harapan
    - b. minat bertransaksi ulang
    - c. kesediaan merekomendasikan

Penelitian ini dilakukan terhadap anggota BMT Nuansa Umat cabang Saronggi yang menggunakan produk tabungan Mudharabah dan menggunakan layanan jemput bola.

#### **F. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postula tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang sebenarnya sudah diterima oleh peneliti.<sup>28</sup> Asumsi penelitian sangat dibutuhkan dalam melakukan penelitian,

---

<sup>25</sup> Ibid., 282.

<sup>26</sup> Ibid., 282.

<sup>27</sup> Ibid., 368.

<sup>28</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Pamekasan: IAIN Madura, 2020), 17.

karena digunakan untuk mengokohkan anggapan dasar dari seorang peneliti dan dijadikan pijakan untuk membangun hipotesis. Asumsi penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. kualitas, pelayanan, dan nilai dapat menciptakan kepuasan konsumen.
2. Pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan konsumen yang berdampak pada kesetiaan konsumen terhadap lembaga yang bersangkutan.
3. Layanan jemput bola dapat memberikan kemudahan bagi anggota untuk menabung karena tidak perlu repot-repot ke kantor namun hanya menunggu di rumah dan didatangi oleh petugas.

#### **G. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris.<sup>29</sup> Oleh karena itu, perlu adanya pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Ada dua kemungkinan yang akan terjadi yaitu hipotesis akan diterima atau ditolak berdasarkan kriteria tertentu. Hipotesis penelitian ini adalah:

1. H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara bersama-sama terhadap kepuasan anggota
2. H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh signifikan keandalan terhadap kepuasan anggota
3. H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh signifikan daya tanggap terhadap kepuasan anggota
4. H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh signifikan jaminan terhadap kepuasan anggota
5. H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh signifikan empati terhadap kepuasan anggota

---

<sup>29</sup> Ibid., 18.

6. H<sub>6</sub>: Terdapat pengaruh signifikan bukti fisik terhadap kepuasan anggota

## **H. Definisi Istilah**

Definisi istilah diperlukan untuk menghindari kesalahpahaman makna dalam judul penelitian ini, sehingga perlu adanya penjelasan tentang istilah-istilah yang ada pada judul penelitian. Berikut istilah-istilah yang perlu dijelaskan:

1. Layanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang akan memberikan kepuasan pada konsumen.
2. Jemput bola adalah strategi yang dilakukan oleh petugas dengan mendatangi langsung anggota atau calon anggota dan petugas menjelaskan tentang produk yang ditawarkan, serta sistem dan prosedur operasional lembaga keuangan.
3. Layanan jemput bola merupakan layanan yang diberikan oleh BMT kepada anggota untuk memberikan kemudahan bagi anggota dalam melakukan transaksi karena tidak perlu repot-repot ke kantor, cukup menunggu di rumah dan petugas yang akan mendatangi langsung ke rumah masing-masing anggota.
4. Kepuasan merupakan respon yang diberikan oleh konsumen terhadap hasil yang diterima dan dibandingkan dengan harapan yang diinginkannya.

## **I. Kajian Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dhita Dhora Damayanti dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada BMT

Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk”. Hasil penelitian berdasarkan uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan yang meliputi *Reliability* (0,298), *Responsiveness* (0,240), *Assurance* (0,171), *Emphaty* (0,232), dan *Tangibel* (0,181) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil F hitung (187,566) > F tabel (2,39) dengan nilai signifikan 0,000 menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah. Nilai R Square sebesar 0,941 menunjukkan bahwa kualitas layanan yang meliputi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangibel* berpengaruh sebesar 94% terhadap kepuasan nasabah dan sisanya 6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian.<sup>30</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nanang Kurniawan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota pada KJKS BMT Artha Sejahtera Rotowijayan Yogyakarta”. Hasil penelitian berdasarkan nilai signifikan secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi Daya Tanggap / Kesigapan (0,000), Empati (0,011), dan Bukti Fisik (0,020) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan tidak ada pengaruh signifikan Keandalan (0,243) dan Jaminan (0,193) terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan, berdasarkan nilai F hitung (18,732) dengan signifikan 0,000 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah. Nilai R Square sebesar 0,472 menunjukkan bahwa kualitas

---

<sup>30</sup> Dhita Dhora Damayanti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pad BMT Mandiri Sejahtera Cabang Yogyakarta”, *Jurnal Riset Akuntansi Jambi*, Vol. 2 No. 2, 2019.



layanan yang meliputi Daya Tanggap, Keandalan, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik berpengaruh sebesar 47% terhadap kepuasan nasabah dan sisanya 53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian.<sup>31</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Hanik Ulwiyati dengan judul “Pengaruh Layanan Jasa *Pick Up Service* terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah Amanah Ummah Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan variabel layanan jasa *pick up service* yang meliputi *Tangibel*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan anggota dengan nilai F hitung (5,941) lebih besar dari F table (2,38). Secara parsial, terdapat dua variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota yaitu *Reliability* dengan nilai T hitung (2,863) > T tabel (1,670) dan *Emphaty* dengan nilai T hitung (2,763) > T tabel (1,670).<sup>32</sup>

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu:

---

<sup>31</sup> Nanang Kurniawan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota pada KJKS BMT Artha Sejahtera Rotowijayan Yogyakarta”, *Fakultas Agama Islam Univesitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 2018.

<sup>32</sup> Hanik Ulwiyati, Skripsi: “Pengaruh Layanan Jasa *Pick Up Service* terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah Amanah Ummah Surabaya, (Surabaya: Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel, 2013).

**Tabel 1.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu**

No.	Penelitian Sebelumnya	Persamaan	Perbedaan
1.	Dhita Dhora Damayanti (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk”	Memiliki tema yang sama meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan	<p>1. Kualitas layanan dijadikan sebagai variabel tunggal yang diterjemahkan melalui indikator <i>reliability</i> (keandalan), <i>responsiveness</i> (daya tanggap), <i>assurance</i> (jaminan), <i>empathy</i> (empati), dan <i>tangibel</i> (bukti fisik). Sedangkan dalam penelitian ini, kualitas layanan dikaji sebagai bauran variabel yang terdiri dari variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.</p> <p>2. Objek penelitian dilakukan di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk, sedangkan dalam penelitian ini dilakukan di BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi.</p>
2.	Nanang Kurniawan (2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota pada KJKS BMT	Memiliki tema yang sama meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan	<p>1. Kualitas layanan dijadikan sebagai variabel tunggal yang diterjemahkan melalui indikator <i>reliability</i> (keandalan), <i>responsiveness</i> (daya tanggap), <i>assurance</i> (jaminan), <i>empathy</i> (empati), dan <i>tangibel</i> (bukti fisik). Sedangkan dalam penelitian ini, kualitas layanan dikaji sebagai bauran variabel</p>

	Artha Sejahtera Rotowijayan Yogyakarta”		<p>yang terdiri dari variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.</p> <p>2. Objek penelitian dilakukan di KJKS BMT Artha Sejahtera Rotowijayan Yogyakarta, sedangkan dalam penelitian ini dilakukan di BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi.</p>
3.	Hanik Ulwiyati (2013) “Pengaruh Layanan Jasa Pick Up Service Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah Amanah Ummah Surabaya”	Memiliki tema yang sama meneliti tentang kualitas layanan khususnya tentang jasa <i>pick up service</i> yang merupakan istilah lain dari layanan jemput bola	<p>1. Kualitas layanan dijadikan sebagai variabel tunggal yang diterjemahkan melalui indikator <i>reliability</i> (keandalan), <i>responsiveness</i> (daya tanggap), <i>assurance</i> (jaminan), <i>empathy</i> (empati), dan <i>tangibel</i> (bukti fisik). Sedangkan dalam penelitian ini, kualitas layanan dikaji sebagai bauran variabel yang terdiri dari variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.</p> <p>2. Objek penelitian dilakukan di Koperasi Jasa Keuangan Syariah Amanah Ummah Surabaya, sedangkan dalam penelitian ini dilakukan di BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi.</p>

Sumber: Data Penelitian, 2021