

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai organisasi perantara antara masyarakat yang memiliki kelebihan dana dengan masyarakat yang memiliki kekurangan dana yang dalam menjalankan aktivitasnya harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Keuntungan yang diberikan kepada anggota penyimpan itu benar berasal dari keuntungan bagi hasil yang dilakukan oleh kedua belah pihak tersebut. Fungsi lembaga keuangan islam secara umum adalah mendorong dan mempercepat kemajuan ekonomi suatu masyarakat dengan melakukan kegiatan, finansial, komersial, dan investasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.¹

Masyarakat Indonesia yang mayoritas Islam mulai berminat terhadap lembaga keuangan yang berprinsip syari'ah, salah satu lembaga yang menggunakan prinsip syari'ah yaitu BMT NU Jatim yang merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang fungsinya menjalankan menghimpun dana maupun pembiayaan dan menyalurkannya kepada masyarakat. Salah satu usaha pemberdayaan ekonomi rakyat khususnya usaha kecil sangat dibutuhkan adanya lembaga keuangan yang bersentuhan langsung dengan masyarakat, tanpa prosedur yang berbelit-belit dan bunga yang berlipat ganda seperti yang terjadi saat ini. BMT merupakan keungan syariah yang lebih adil dan dekat dengan masyarakat karena selain berfungsi sebagai lembaga social (*baitul mal*) juga sebagai lembaga bisnis(*baitul tamwil*) dalam pemberdayaan ekonomi umat. Dengan landasan ini mempercayai

¹ Lukmanul Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Erlangga, 2012). 184.

keuangannya pada lembaga keuangan syariah perkembangan lembaga keuangan syariah saat ini tercatat paling menonjol dalam dinamika keuangan syariah di Indonesia.

Pada dasarnya, dalam system keuangan islam, lembaga - lembaga keuangan non bank memiliki peran yang hampir sama. Perbedaanya hanya terletak pada prinsip dan mekanisme operasionalnya yaitu penghapusan system bunga. Untuk mewedahi kepentingan masyarakat yang belum tersalurkan oleh jasa perbankan islam, dibentuklah lembaga keuangan non-bank. Salah satu bentuk institusi keuangan non bank adalah baitul mal wat tamwil (BMT).²

Baitul maal wat tamwil (BMT) berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat sebagaimana bank atau lembaga keuangan yang lain. *Baitul maal wat tamwil maal wat tamwil* (BMT) berdiri dengan gagasan fleksibilitas dalam menjangkau masyarakat kalangan bawah yaitu lembaga ekonomi rakyat kecil karena kebanyakan dari mereka adalah pedagang kecil yang tidak bisa memanfaatkan fasilitas kredit dari bank konvensional untuk mengembangkan usaha, hal ini disebabkan prosedur bank konvensional yang sulit serta kelemahan yang dimiliki oleh pedagang kecil dan pengusaha kecil dalam hal manajemen, pemasaran dan jaminan yang merupakan faktor-faktor penting bagi penilaian bank. Peran BMT dalam memberikan kontribusi pada gerakan roda ekonomi kecil sangat nyata. BMT langsung masuk kepada pengusaha. Selain itu nilai strategis BMT yang paling istimewa adalah menjadi penggerak pembangunan dalam menyantuni masyarakat.

² Sanwani “ strategi penghimpun dana dan penyaluran dana *baitul mal wat tamwil* 2017” 1-2 di akses dari <http://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/almasraf/article/view/87>

Produk-produk yang ada di BMT bermacam-macam yang disediakan untuk masyarakat, seperti penghimpunan dana, pinjaman atau pembiayaan. Produk-produk yang berbasis syariah memiliki ciri-ciri seperti tidak mengandung bunga dalam berbagai bentuk karena itu merupakan riba, selain itu penetapan uang sebagai alat tukar juga bukan sebagai produk yang diperdagangkan. Mengenai pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT NU yang terkait dengan kualitas layanan dan syariah marketing terhadap minat anggota menabung di BMT NU yaitu dengan melakukan pelayanan secara cepat, mudah, tanggap dan tidak sulit seperti melakukan pelayanan dalam menjemput tabungan dimana anggota tidak perlu repot keluar rumah karena sudah ada pihak BMT NU yang langsung menjemput tabungannya kerumah anggota tersebut sehingga anggota merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan pihak BMT NU.

Suatu perusahaan khususnya BMT NU harus bisa beradaptasi dan bersaing. Apabila perusahaan tidak mampu untuk bersaing dan beradaptasi maka akan menyebabkan perusahaan akan mengalami penurunan dari segi penjualan, kualitas dan bahkan jauh pada penurunan profit yang akan diperoleh.³ Jadi dari hal itu pihak karyawan BMT NU cabang camplong harus lebih meningkatkan minat anggota menabung khususnya dalam bidang penghimpunan dana, karena jika anggota tidak puas maka mereka akan meninggalkan koperasi.⁴ Kualitas biasanya berkaitan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari pelayanan dan produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan anggota yaitu kualitas pelayanan

³ Indriyani, "Pengaruh Manajemen Spritual Terhadap Kinerja Karyawan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan," (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Madura), 1.

⁴ Hendra Afandi, Janer Simarmata, et al. *Manajemen Koperasi*, (t.t: Yayasan Kita Menulis, 202), 93.

dan syariah marketing, sehingga kualitas layanan dan kualitas produk merupakan prioritas utama dalam sebuah koperasi.

Kualitas layanan memberikan nilai positif berupa motivasi khusus bagi para anggota untuk bekerjasama agar saling menguntungkan dalam ikatan jangka panjang dengan perusahaan. Mengutip dari Gronross dan juga lainnya, kualitas dari suatu pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana anggota membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.⁵ Kualitas layanan menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan dan dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh anggota. Layanan yang berkualitas merupakan hal mutlak yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Karena semakin tinggi kepuasan para anggota artinya semakin baik pengelolaan layanan yang diberikan perusahaan kepada anggota. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, Kualitas layanan memiliki lima indikator yaitu: *Compliance* (Kepatuhan), *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati).⁶

Dalam upaya mewujudkan kualitas layanan yang bermutu terhadap anggota, perlu memperhatikan standar layanan yang diharapkan anggota dan standar yang diberikan pesaing sebagai pembandingan serta standar layanan yang dikomunikasikan kepada anggota. Dikelolanya layanan nasabah yang baik dapat berdampak pada citra yang baik bagi koperasi. Kualitas layanan dan kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan anggota. Kualitas pelayanan memberikan suatu dukungan kepada nasabah untuk menjalin ikatan

⁵ Farid Firmansyah, Rudy Haryanto, *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & loyalitas Pelanggan*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2019), 11-12.

⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 63-64.

yang kuat dengan perusahaan.⁷ Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat anggota dan sangat penting untuk kepuasan nasabah untuk merealisasikan konsep yang berorientasi pada anggota.

Menurut Lupiyoadi kualitas layanan adalah ukuran sejauh mana suatu layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁸

Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Parasuraman mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁹ Kualitas layanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antar ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil).

Kualitas layanan diukur dari *variable realibility, responsiveness, assurance* dan *emphaty tangible*. Tujuan pemasaran pada umumnya ialah memuaskan konsumen dengan cara berusaha semaksimal mungkin memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga¹⁰Layanan pada dasarnya ialah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.¹¹ Kualitas layanan yang dirasakan anggota juga

⁷Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Goba*, (Surabaya: Prenadamedia Group, 2017), 194.

⁸ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 25.

⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2019), 100

¹⁰ Wirdayani Wahab, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah Di kota Pekanbaru* (Riau: Jurnal lembaga keuangan dan Perbankan, 2017 vol 2 (31)

¹¹ Fretty, Welta, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitull Maal Wat Tamwil BMT Surya Barokah*. Jurnal Ekonomi, 2017 Vol. 3 (2)

merupakan penilaian global, berhubungan dengan kepuasan anggota¹²Pelayanan juga dapat diartikan setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan dan manfaat bagi orang lain. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan hasil dari perbandingan yang dibuat oleh konsumen (anggota) antara pengharapan akan jasa yang mereka terima dengan persepsi anggota ketika suatu jasa telah diterima. Kualitas layanan menjadi suatu keharusan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan terhadap anggota.¹³Layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.¹⁴Maka dari itu dengan adanya kualitas produk dan kualitas layanan yang baik harus bisa menarik minat anggota.

Marketing Syariah merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan kaidah agama, seperti halnya sifat yang dicontohkan nabi Muhammad dalam berbisnis diantaranya jujur, amanah ataupun dapat dipercaya, fathanah atau cerdas bijaksana dan tabligh atau argumentative dan komunikatif.¹⁵

Pemasaran atau Marketing merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Factor penting dalam menciptakan

¹² Ali hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010) 91

¹³ Ibid

¹⁴ Januar Efendi Panjaitan , “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung” *Jurnal Manajemen*, Vol, 11, (No. 2 September 2016)

¹⁵ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: CV Budi Utama,2013)8

nilai tersebut ialah produksi, pemasaran dan konsumsi pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi, banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral, pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok social untuk memenuhi kebutuhannya¹⁶ layanan dan marketing/pemasaran terhadap minat anggota menabung di BMT perlu adanya pengenalan, promosi dan pemasaran nama dan juga pelayanan yang baik terhadap nasabah sehingga masyarakat itu bisa tertarik dengan apa yang di promosikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat anggota

Namun demikian layanan dan pemasaran masyarakat tentunya akan memilih sebuah tempat yang aman dengan prosedur yang tidak terlalu rumit dan layanan yang memuaskan, seperti layanan yang diberikan oleh para pegawai yang murah senyum, ramah, bersahabat, sopan, sigap atau tanggap, handal, profesional, responsif dan mampu melayani dengan cepat. Jelas betapa pentingnya BMT memusatkan perhatiannya terutama pada usaha mencegah berpindahannya anggota ke BMT lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menentukan minat anggota untuk menabung Di BMT NU Cabang Camplong Sampang tersebut. Dan oleh karena itu, minat anggota untuk menabung merupakan bagian atau salah satu elemen penting.

Minat menurut Kotler diasumsikan sebagai perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan anggota untuk melakukan

¹⁶ Andrianto, M. Anang Firmansyah ”*manajemen bank syariah (implementasi teori dan praktek)*” (CV. Penerbit Qiara Media) 206

pencarian informasi. Menurut Howard dan Sheth minat menabung merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana nasabah untuk memilih produk tertentu. Minat menabung juga dapat dikatakan sebagai pernyataan mental dari nasabah untuk pemilihan produk tabungan tertentu.¹⁷ Sesuai dengan perkembangan zaman, dewasa ini kegiatan menabung sudah beralih dari rumah ke lembaga keuangan seperti menabung di *Baitull Mall Wa Tamwil Nuansa Ummah* (BMT NU) Cabang Camplong Sampang.

Dan oleh karena itu minat anggota untuk menabung merupakan bagian atau salah satu elemen penting. minat dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan dalam suatu merek yang kuat dan juga terdapat nasabah yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak kesetiaan anggota juga akan timbul apabila ada rekomendasi dari anggota terhadap merek produk tersebut, karena dengan adanya minat anggota maka akan timbul komunikasi dan interaksi diantara anggota ke anggota lainnya yaitu dengan membicarakan produk tersebut dan Secara tidak langsung perusahaan dapat memanfaatkan pengalaman dan skala ekonomis operasi para karyawan dengan anggota untuk meningkatkan minat anggota.

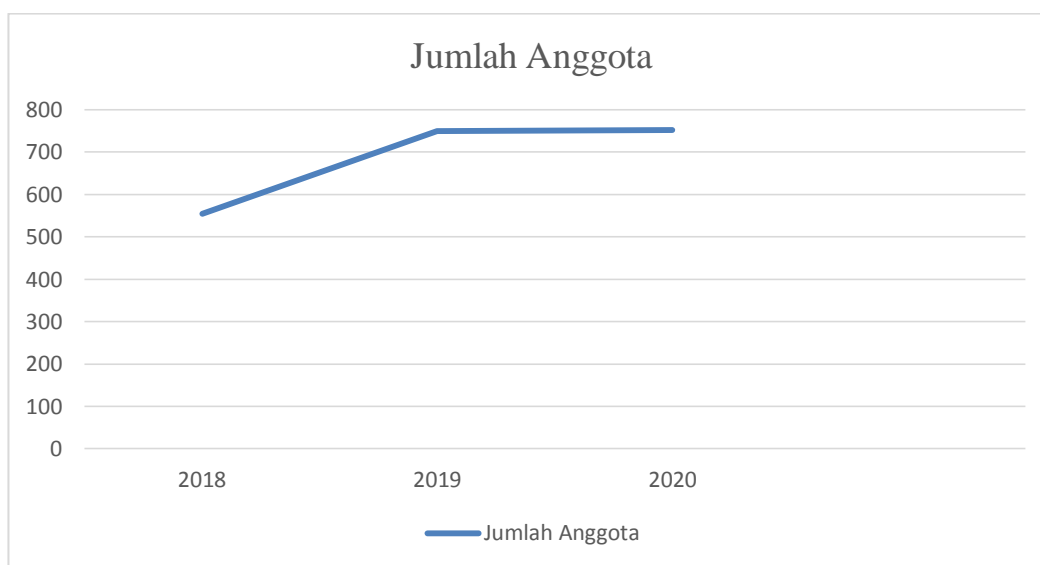
Dan juga anggota dapat lebih leluasa dalam memberikan masukan pada manajemen atau badan usaha terhadap apa yang telah ia dapatkan Dengan komunikasi tersebut juga bisa mengharapkan kepuasan dapat dicapai oleh kedua belah pihak. Selain itu anggota juga akan merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian besar pada setiap masalah anggotanya dan selalu memperbaiki kekurangannya. Maka dari itu sangat diperlukan kualitas layanan dan minat

¹⁷ Yulia Putri dkk, "Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiusitas." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16 (Maret, 2019): 81, <https://ejournal.unisba.ac.id/index>

anggota khususnya di BMT NU Cabang Camplong Sampang agar masyarakat dapat lebih mengenal produk dan layanan yang ditawarkan sehingga masyarakat tertarik untuk bergabung dengan BMT NU Cabang Camplong Sampang

Gambar 1

Grafik Minat Anggota Menabung di BMT NU Cabang Camplong Sampang pada tahun 2018-2020 adalah sebagai berikut:



Sumber: BMT NU Cabang Camplong Sampang.

Dari grafik di atas, menunjukkan bahwa jumlah minat anggota di BMT NU Cabang Camplong Sampang mengalami peningkatan. Berdasarkan uraian di atas data disimpulkan bahwa masih banyak peluang yang di manfaatkan oleh BMT NU, maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang dapat mencakup hambatan-hambatan tersebut, dengan adanya syariah marketing diharapkan calon anggota dapat mengenal lebih banyak tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan pada akhirnya dapat menimbulkan ketertarikan akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Pentingnya syariah marketing untuk semua produk yang bertujuan agar semakin lebih dikenal oleh masyarakat khususnya masyarakat

camplong atau calon anggota dengan adanya kelebihan atau keunggulan produk yang ada di BMT NU serta untuk lebih menarik minat anggota dalam peningkatan jumlah anggota.

Oleh karena itu, peneliti akan meakukan penelitian ini, pemimpin BMT NU Camplong Sampang dapat melakukan pembaharuan terhadap minat anggota menabung di BMT NU Cabang Camplong Sampang yang sudah berjalan dalam manajemen BMT NU sesuai dengan kriteria perusahaan yang bgaimana semestinya dalam ruang lingkup lembaga keuangan syariah. Dengan harapan, akan terjadi peningkatan minat anggota menabung di BMT NU. Ketika tujuan atau pencapaian suatu perusahaan tercapai, maka perusahaan dapat mengukur sejauh mana peningkatan minat anggota menabung yang tercapai di BMT NU. Hal inilah yang menjadi alur dasar penelitian yang akan di kembangkan oleh peneliti, dimana peneliti menduga terdapat pengaruh kualitas layanan dan syariah marketing terhadap minat anggota menabung. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Syariah Marketing Terhadap Minat Anggota Menabung Di BMT NU Cabang Camplong Sampang”**

B. Rumusan Masalah

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

1. Adakah pengaruh kualitas layanan terhadap minat anggota menabung di BMT NU Cabang Camplong Sampang secara parsial ?

2. Adakah pengaruh syariah marketing terhadap minat anggota menabung di BMT NU Cabang Camplong Sampang?
3. Adakah pengaruh kualitas layanan dan syariah marketing terhadap minat anggota menabung di BMT NU Cabang Camplong Sampang secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat anggota menabung di BMT NU Cabang Camplong Sampang secara parsial
2. Untuk mengetahui pengaruh syariah marketing terhadap minat anggota menabung di BMT NU Cabang Camplong Sampang secara parsial
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan syariah marketing terhadap minat anggota menabung di BMT NU Cabang Camplong Sampang secara simultan

D. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis:

1. Kegunaan Secara Teoritis

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan keilmuan peneliti tentang bahasan pengaruh kualitas layanan dan syariah marketing terhadap minat anggota menabung.

b. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber rujukan sebagai penelitian selanjutnya yang sejenis. Serta menambah wawasan keilmuan bagi Mahasiswa IAIN Madura, khususnya Prodi Perbankan Syariah.

2. Kegunaan Secara Praktis**a. Bagi BMT NU Cabang Camplong**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman bagi karyawan BMT NU Cabang Camplong Sampang untuk mencapai suatu tujuan yang baik. Dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan syariah marketing terhadap nasabah menabung, agar tetap mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya .

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi kepadamasyarakat agar bisa menilai dan memilih produk dan perusahaan mana yang akan mereka pilih untuk menyimpan dananya.

E. Ruang Lingkup Penelitian**1. Ruang Lingkup Materi**

Ada tiga variabel yang menjadi faktor kajian dalam penelitian ini, yaitu terdiri dari Kualitas Layanan (X1), Syariah Marketing (X2) dan Minat Anggota (Y). Agar variabel yang menjadi fokus tersebut dan tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang akan diteliti. Yaitu:

a. Kualitas Layanan¹⁸

Kualitas layanan termasuk pada variabel independent (XI). Adapun indikator dari Kualitas Layanan.

- 1) Kepatuhan (*Compliance*)
- 2) Jaminan (*Assurance*)
- 3) Keandalan (*Reliability*)
- 4) Bukti Fisik (*Tangible*)
- 5) Empati (*Emphaty*)
- 6) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

b. Syariah Marketing¹⁹

Syariah Marketing termasuk pada variabel independent (X2). Adapun indikator dari Syariah Marketing.

- 1) Kegiatan pemasaran didasarkan oleh ketuhanan
- 2) Tidak menipu
- 3) Menjaga etika dengan konsumen dan saingannya
- 4) Tidak mengada-ada dalam memasarkan produk
- 5) Saling menghormati
- 6) Saling menghargai

c. Minat Anggota²⁰

Sedangkan variabel dependent (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat nasabah. Adapun indikator dari Minat anggota.

- 1) Minat Transaksional

¹⁸ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020),27-35

¹⁹ Haris Imawan, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh*, (Skripsi , UIN Ar- Raniry , Banda Aceh, 2019)

²⁰ Priansa. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 45

- 2) Minat Referensial
- 3) Minat Prefensial
- 4) Minat Eksploratif

2. Ruang Lingkup Lokasi

Lokasi penelitian yang akan menjadi objek penelitian ini adalah BMT NU Cabang Camplong Sampang yang beralamat di Jl. Rajawali II, Petani Barat, Tambaan, Camplong, Kabupaten Sampang, Jawa Timur 69281.

F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang sebenarnya sudah diterima oleh peneliti.²¹ Asumsi sangat diperlukan dalam melakukan suatu penelitian, agar penelitian memiliki dasar berpijak yang kokoh terhadap masalah yang diteliti. Adapun asumsi dasar dalam penelitian ini adalah sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap beberapa pilihan produk, konsumen terlebih dahulu melakukan pencarian informasi dan evaluasi alternatif mengenai produk yang akan mereka beli. Dan juga ada faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan suatu produk, diantaranya kualitas produk itu sendiri dan kualitas layanan.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris.

²¹ Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan: STAIN Pamekasan Press, 2015), 10.

Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya.²² Adapun Hipotesis penelitian adalah:

- H1: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap minat anggota menabung di BMT NU Cabang Camplong Sampang
- H2 : Syariah Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat anggota menabung di BMT NU Cabang Camplong Sampang
- H3 : Kualitas Layanan dan Syariah Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat anggota menabung di BMT NU Cabang Camplong Sampang.

H. Definisi Istilah

Untuk lebih memahami dan menghindari kesalah pahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka peneliti akan menjelaskan istilah-istilah yang perlu dijelaskan dari judul proposal skripsi ini, yakni “Pengaruh Kualitas Layanan dan Syariah Marketing Terhadap Minat Anggota Menabung *Di Baitul Maal Wat Tamwil Nuansa Ummah* (BMT NU) Cabang Camplong Sampang”, Yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil).²³ Kualitas layanan ialah ukuran sejauh mana suatu layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan, upaya pemenuhan

²² Tim Penyusunan Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah, *Penulisan Karya Ilmiah*, .11

²³ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 25.

kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2. Syariah Marketing

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muammalah yang islami.²⁴

3. Minat

Minat adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.²⁵

I. Kajian Terdahulu

Untuk menghindari kesamaan terhadap penelitian sebelumnya maka perlu adanya pembahasan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur terhadap judul yang akan dibahas nantinya. Dari penelusuran penulis terhadap studi karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan tema “Pengaruh Kualitas layanan dan syariah marketing terhadap minat anggota menabung di BMT NU Cabang Camplong Sampang penulis menemukan beberapa tema yang sedikit mirip dengan tema yang penulis teliti diantaranya :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Khoirotun Nisa’ dan Imam Sopigi dalam jurnal Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan. Menurut penelitian terdahulu Pengaruh kualitas layanan berpengaruh positif

²⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 27

²⁵ Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 164.

terhadap peminat nasabah di KSPPS BMT NU. Metode yang digunakan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis data secara statistik menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap minat nasabah di KSPPS BMT NU. Apabila kualitas layanan menunjukkan peningkatan maka minat nasabah akan semakin tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis Uji T yang menunjukkan t_{hitung} sebesar 5,311 dengan taraf signifikansi 0,000. Hal tersebut juga didukung dengan penelitian, penelitian menghasilkan temuan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah dengan ditunjukkan R^2 sebesar 0,779/77,90% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian.²⁶

2. Penelitian yang dilakukan Nazaruddin Aziz Dan Vito Shiga Hendrastyo Dengan Judul Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang menggunakan metode analisis uji Regresi Linear Berganda dengan R^2 0,725 atau 72,5 %. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel bebas yaitu kualitas layanan, kepercayaan, dan promosi terhadap variabel terikat yaitu minat nasabah 72,5 % sedangkan 27,5 % ditentukan faktor lain. Untuk variabel kualitas layanan (X_1) nilai t hitung adalah 5,971 atau nilai sig adalah 0,000. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa t hitung > t tabel, yaitu $5,971 > 1,6725$ atau nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Nilai

²⁶ Khoirotun Nisak, Imam Sopigi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing Dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan", *Jurnal Of Islamic Economics Studies*, VOL 1, No,1 (Februari:2020), 55

koefisien β dari variabel X1 bernilai positif yaitu 0,598. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat membuktikan kualitas layanan (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah. Sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima. Untuk variabel kepercayaan (X2) nilai t hitung adalah -1,301 atau nilai sig adalah 0,198. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa t hitung > t tabel, yaitu $-1,301 < 1,6725$ atau nilai signifikansi $0,198 > \alpha 0,05$. Nilai koefisien β dari variabel X2 bernilai negatif yaitu -0,141. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat membuktikan kepercayaan (X2) tidak berpengaruh signifikan dan negative terhadap minat nasabah. Sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini tidak dapat diterima

Untuk variabel promosi (X3) nilai t hitung adalah 3,220 atau nilai sig adalah 0,002. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa t hitung > t tabel, yaitu $3,220 > 1,6725$ atau nilai signifikansi $0,002 < \alpha 0,05$. Nilai koefisien β dari variabel X3 bernilai positif yaitu 0,368. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat membuktikan promosi (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap disiplin kerja pegawai. Sehingga hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diterima.²⁷

3. Penelitian yang dilakukan Dedy Trisnadi, Ngadino Surip dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di Cimb Niaga (Studi Kasus Pt Bank Cimb Niaga Tbk Bintaro) Metode yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linear Berganda dan hasil analisisnya dapat disimpulkan bahwa nilai

²⁷ Nazaruddin Aziz Dan Vito Shiga H, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang". *Jurnal Pundi*, Vol.03, No. 03, November 2019.

signifikansinya masing-masing untuk variabel kualitas produk tabungan dan kualitas layanan adalah 0.000 dan $0.001 < 0,05$ sehingga didapatkan untuk variabel kualitas produk tabungan nilai t hitung $>$ nilai t tabel ($3,851 > 1,99$). Keputusan yang diambil berdasarkan data diatas bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($3,851 > 1,99$) adalah H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti berdasarkan uji t tersebut diatas maka variabel Kualitas Produk Tabungan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Menabung Kembali (Y).

Sedangkan untuk variabel kualitas layanan nilai t hitung $>$ nilai t tabel ($3,401 > 1,99$). Keputusan yang diambil berdasarkan data diatas bahwa nilai t hitung $>$ nilai t tabel ($3,401 > 1,99$) adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang mana hal ini berarti berdasarkan uji t tersebut diatas maka variabel Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Menabung Kembali (Y). Untuk nilai R square (R^2) sebesar $0,937$ atau $93,7\%$, yang berarti variabel Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan menentukan sebesar $93,7\%$ terhadap variabel Minat Menabung Kembali.²⁸

4. Penelitian yang dilakukan Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari dengan judul Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mirko Syariah. Metode yang digunakan yaitu analisis Regresi Linear berganda. Dapat diketahui besarnya R Square sebesar $0,462$ atau $46,2 \%$. Hasil penelitian

²⁸ Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip. "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di Cimb Niaga (Studi Kasus Pt Bank Cimb Niaga Tbk Bintaro)", *Jurnal Mix*, Volume 6, No. 3, Oktober 2013.

menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan terhadap minat nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sementara antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar $0,198 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_2 ditolak. Sedangkan antara variabel produk terhadap minat nasabah mempunyai tingkat signifikansi sebesar $0,083 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_3 ditolak. Dan antara variabel religilitas terhadap minat nasabah mempunyai tingkat signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_4 diterima.²⁹

5. Penelitian yang dilakukan Hilda Alhidayatun Naimah, dengan judul pengaruh syariah marketing dan promotion mix terhadap minat anggota menabung siharfi (studi pada ksu bmt syirkah muawwanah pc fatayat nu brebes) Metode yang digunakan yaitu analisis Regresi Linear berganda. Dapat diketahui bahwa secara parsial *syariah marketing* memiliki pengaruh terhadap minat anggota menabung Siharfi dengan hasil $t_{hitung} 6,473 > t_{tabel} 1,666$ dan uji pengaruh pada koefisien determinasi sebesar 35%. Kemudian *promotion mix* memiliki pengaruh terhadap minat anggota menabung Siharfi dengan hasil $t_{hitung} 6,210 > t_{tabel} 1,666$ dan uji pengaruh pada koefisien determinasi sebesar 33%. Dan secara simultan *syariah marketing* dan *promotion mix* memiliki pengaruh terhadap minat anggota menabung Siharfi dengan hasil f_{hitung}

²⁹ Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, produk dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada lembaga Keuangan Mikro Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4, no.2 (2018).

83,541 > nilai f_{tabel} 3,12 dengan koefisien determinasi sebesar 69,8% dan 30,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Yang artinya *syariah marketing* dan *promotion mix* memiliki pengaruh terhadap minat anggota menabung Siharfi sebesar 69,8%, sementara sisanya 30,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 1.1

Persamaan dan Perbedaan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Khoirotnun Nisa'dan Imam Sopigi (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan.	Sama sama menggunakan an tabungan KSPPS BMT NU	Perbedaan pada penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 sedangkan penelitian saya dilakukan pada tahun 2022
2	Hilda al Hidayatun Naimah (2019)	Pengaruh <i>Syariah Marketing</i> dan <i>Promotion Mix</i> Terhadap Minat Anggota Menabung Siharfi (studi pada ksu bmt syirkah	Sama-sama menggunakan an variabel X Syariah marketing Variable Y sama-sama menggunakan	Perbedaan : Pada penelitian Hilda al Hidayatun Naimah menggunakan dua variabel X sedangkan pada penelitian saya

		Muawwanah pc Fatayat NU Brebes)	an minat	menggunakan dua variabel. Pada variabel Y nya minat nasabah secara umum, sedangkan pada penelitian saya minat anggota menabung di BMT NU Cabang Camplong Sampang
3	Dedy Trisnadi, Ngadino Surip	Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di Cimb Niaga (Studi Kasus Pt Bank Cimb Niaga Tbk Bintaro)	Sama-sama menggunakan an variable X kualitas layanan dan syariah marketing, Sama-sama menggunakan an variabel Y minat	Perbedaan : sama sama pada variabel Y peneliti menggunakan minat menabung secara umum sedangkan pada penelitian saya minat anggota menabung di

			menabung.	BMT NU Cabang Camplong Sampang
4	Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari (2018)	Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mirko Syariah.	Sama-sama menggunakan an variabel X Kualitas layanan dan Syariah Marketing Variabel Y sama-sama menggunakan an variabel minat.	Perbedaan : Pada penelitian Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari menggunakan empat variabel sedangkan penelitian saya menggunakan dua variabel.