

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini lembaga keuangan syariah sangat penting di dalam sistem perekonomian suatu masyarakat karena masyarakat sangat percaya terhadap lembaga keuangan syariah, sehingga sebaiknya pihak lembaga keuangan syariah menjaga kepercayaan nasabah dengan memberikan komunikasi pemasaran demi kenyamanan bagi setiap nasabahnya. Lembaga keuangan syariah yaitu perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dalam bidang keuangan yang berbasis syariah.

Koperasi syariah memegang peranan penting dalam sistem perekonomian masyarakat khususnya masyarakat kecamatan Gapura, yang sistem kerjanya berbasis pada anggota dan sifanya kekeluargaan. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup.<sup>1</sup> Demi kebutuhan masyarakat untuk jangka panjang karena untuk keberlangsungan hidup masyarakat pastinya akan mencari dana lewat lembaga keuangan syariah.

BMT (*Baitul mal wat tamwil*) merupakan suatu lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan Islam didirikan untuk memfasilitaskan masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank. Prinsip operasinya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli (*ijarah*) dan titipan

---

<sup>1</sup> Imroatul Khasanah & Noviana Yuga Pamujo, "Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Pembelian Produk Merchandise," *Jurnal Aset*, 2 (2011): 155, <https://widyamanggala.ac.id/journal/index.php/jurnalaset/article/view/81>

(*wadi'ah*).<sup>2</sup> Dengan adanya BMT di kalangan daerah masyarakat bisa membantu para pelaku bisnis UMKM untuk menunjang biaya bisnisnya, menurut salah satu anggota BMT NU memiliki layanan yang sangat baik dan ramah. Sehingga nasabah akan merasa puas dalam pelayanan di BMT. Keberadaan BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah mengalami perkembangan dinamis,

Sehingga pada saat ini lembaga keuangan syariah memasuki persaingan global hingga munculnya lembaga-lembaga keuangan mikro syariah di Indonesia terutama BMT, BPRS dan Koperasi Syariah. BMT (*Baitul Mal wat Tamwil*) kependekan kata Balai Usaha mandiri Terpadu yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dengan adanya layanan yang baik dalam menyambut anggota maka akan menggunakan jasa di BMT NU untuk menabung dan simpan meminjam. Istilah BMT singkatan dari *baitul mal wat tamwil* yang secara etimologis berarti *baitul mal* (rumah tangga) sedangkan *baitul tamwil* (rumah pengembangan harta). BMT sebagai media penyaluran pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infaq, sedekah dan wakaf serta sebagai institusi yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank.<sup>3</sup>

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk layanan BMT NU yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen untuk melakukan jasa atau barang, dengan adanya kualitas layanan yang nyaman dan memadai maka masyarakat/anggota akan menggunakan layanan di BMT NU. Oleh sebab itu keputusan anggota hal utama yang tidak boleh diabaikan bagi suatu perusahaan

---

<sup>2</sup> Nurul Huda & Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Syariah: Tinjauan Teoretis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 363.

<sup>3</sup> Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2010), 452.

yang bergerak di lembaga keuangan syariah, maka lembaga keuangan harus benar-benar menjaga kualitasnya agar dapat mempertahankan serta meningkatkan kepercayaan para anggota terhadap lembaga keuangan syariah.

Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat di dunia lembaga keuangan syariah BMT NU harus memperpertahankan kualitas layanan dan bauran pemasaran terkait produk-produk yang harus di ketahui nasabah atau calon anggota, dimana masyarakat/anggota harus mengetahui terlebih dahulu produk apa yang harus pilih dalam menabung di BMT NU, dengan mengetahui manfaat dan keuntungan dari produk tersebut maka nasabah akan memilih salah satu produk tabungan yang merasa untung dan mudah dalam pengambilannya. Bauran pemasaran dalam dunia lembaga keuangan syariah seperti BMT NU sangat penting karena pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan menentukan harga promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.<sup>4</sup>

Perkembangan BMT NU untuk saat ini dari tahun ke tahun semakin berkembang di kalangan masyarakat sehingga untuk saat ini banyak cabang-cabang yang sudah berdiri di berbagai daerah dengan tujuan untuk mempermudah masyarakat atau calon anggota menabung dan meminjam dananya, sehingga seluruh institusi perbankan berlomba-lomba dan bersaing memasarkan produk tabungan yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Farida Yulianti, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish,2019), 1.

<sup>5</sup> Pramukti Kusumaniar, Choiril Maksum & Moch Jasin, "*Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Menabung Pada Tahapan BCA Di*

Maka dari itu pihak BMT NU harus memasarkan produk tabungan ke berbagai kalangan masyarakat untuk menarik minat nasabah agar menabung di BMT NU, tentunya pemasaran sangat di butuhkan di dunia lembaga keuangan syariah agar masyarakat mengetahui keberadaan BMT NU seperti apa dan mengetahui produk-produknya. Pemasaran menurut Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis karya Fajar Laksana yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>6</sup>

Untuk memuaskan para nasabah maka pelayanan di BMT NU harus ditingkatnya dengan adanya kualitas layanan yang baik dan ramah maka nasabah dan calon nasabah akan lebih memilih produk jasa ke BMT NU, bukan hanya itu BMT NU menjadi tempat terpercayanya nasabah untuk menabung, Kualitas pelayanan menekankan pada kepuasan konsumen karena karakteristik produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud dan tidak bisa disimpan sehingga produk jasa yang dijual merupakan pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen yang mempengaruhi kepuasan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk jasa yang ditawarkan.<sup>7</sup>

---

*Kantor Cabang Bank Central Asia Equity Tower Jakarta,”* Jurnal Ilmiah Ekbank, 1 (2019): 29, <https://jurnal.akptahuna.ac.id/index.php/ekbank/article/view/1>

<sup>6</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Media, 2008), 4.

<sup>7</sup> Mulfachrizal, Naufal Bachri dan Sapna Biby, “*Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit Bank BRI Dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderating*,” Jurnal Manajemen Indonesia, 6 (2021): 71, [https://www.researchgate.net/publication/353777919\\_Pengaruh\\_Bauran\\_Pemasaran\\_Dan\\_Kualitas\\_Layanan\\_Terhadap\\_Keputusan\\_Konsumen\\_Memiliki\\_Kartu\\_Kredit\\_Bank\\_Bri\\_Dengan\\_Gaya\\_Hidup\\_Sebagai\\_Variabel\\_Moderating](https://www.researchgate.net/publication/353777919_Pengaruh_Bauran_Pemasaran_Dan_Kualitas_Layanan_Terhadap_Keputusan_Konsumen_Memiliki_Kartu_Kredit_Bank_Bri_Dengan_Gaya_Hidup_Sebagai_Variabel_Moderating)

Kualitas layanan juga harus diperhatikan oleh lembaga keuangan syariah. Adanya kualitas layanan yang yang diberikan BMT NU Pusat Gapura Sumenep sangat baik diantaranya keramahan petugas kepada anggota yang bertransaksi, memberikan 3S (senyum, salam, sapa), berpakaian rapi dan sopan serta melayani dan membantu anggota yang mengalami masalah bertransaksi di BMT NU Pusat Gapura Sumenep. Sehingga indikator-indikator kualitas layanan kehandalan, jaminan, empati, bukti fisik dan daya tangkap yang diberikan BMT NU Pusat Gapura Sumenep sudah terpenuhi demi kenyamanan nasabah untuk meningkatkan jumlah nasabah agar menggunakan jasa di BMT NU Pusat Gapura Sumenep.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah atau calon nasabah menggunakan jasa di lembaga keuangan syariah. BMT NU Pusat Gapura Sumenep memasarkan produknya ke masyarakat dengan cara bauran pemasaran menggunakan brosur dan penjualan langsung (personal selling) untuk menarik minat nasabah menabung, indikator-indikator dalam bauran pemasaran yang digunakan di BMT NU Pusat Gapura Sumenep bisa mempermudah masyarakat selain produk yang ditawarkan bermutu dikalangan masyarakat kecamatan gapura, harganya bisa disesuaikan tergantung masyarakat yang ingin menabung, tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat, promosi yang digunakan secara langsung dan menggunakan brosur sehingga bisa diketahui langsung oleh masyarakat.

Salah satu sumber dana BMT NU Pusat Gapura Sumenep yang berperan untuk kelangsungan hidup yaitu simpanan tabungan anggota. BMT NU Pusat Gapura Sumenep memiliki berbagai produk-produk yang diterapkan yaitu

tabungan, pembiayaan dan lazisma, yang banyak diminati oleh masyarakat sekitar terutama masyarakat Kecamatan Gapura yaitu produk tabungan selain uang yang disimpan di BMT aman, nasabah juga mendapatkan bagi hasil dari simpanan. Adapun jenis-jenis produk tabungan di BMT NU Pusat Gapura Sumenep sebagai berikut: 1. SIAGA (Simpanan Anggota), 2. SAJADAH (Simpanan Berjangka Panjang), 3. TABAH (Simpanan Mudharabah), 4. SIDIK Fathonah (Simpanan Pendidikan Fathonah), 5. SAHARA (Simpanan Haji), 6. SABAR (Simpanan Lebaran), 7. SIBERKAH (Simpanan Berjangka Mudarabah) & 8. TARAWI (Tabungan Ukhrawi).

Adapun jumlah nasabah yang menggunakan produk Tabungan Tabah di BMT NU Pusat Gapura Sumenep selama 3 tahun terakhir ini yaitu:

**Tabel 1.1**

**Jumlah Nasabah Produk Tabah**

| Tahun | Jumlah Nasabah |
|-------|----------------|
| 2019  | 54,322         |
| 2020  | 76,149         |
| 2021  | 112,531        |

**Sumber:** BMT NU Pusat Gapura Sumenep

Dari tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa dari tahun 2019-2021 terjadi peningkatan jumlah nasabah yang menggunakan produk Tabah di BMT NU Pusat Gapura Sumenep, karena produk tabungan tabah merupakan produk tabungan yang bisa mempermudah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, setoran dan penarikannya dapat dilakukan kapan saja.

Maka dari itu untuk membantu meningkatkan jumlah nasabah dilihat dari kualitas pelayanan, Bauran pemasaran dan mempertahankan keputusan nasabah karena penting memahami kebutuhan nasabah dan keinginan nasabah dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Bauran Pemasaran Produk Tabah (Tabungan Mudharabah) Terhadap Keputusan Anggota Menabung di BMT NU Pusat Gapura Sumenep.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan dan bauran pemasaran produk tabah (tabungan mudharabah) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan anggota menabung di BMT NU Pusat Gapura Sumenep?
2. Apakah kualitas layanan dan bauran pemasaran produk tabah (tabungan mudharabah) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan anggota menabung di BMT NU Pusat Gapura Sumenep?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka dapat peneliti tarik menjadi tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui kualitas layanan dan bauran pemasaran produk tabah (tabungan mudharabah) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan anggota menabung di BMT NU Pusat Gapura Sumenep.
2. Untuk mengetahui kualitas layanan dan bauran pemasaran produk tabah (tabungan mudharabah) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan anggota menabung di BMT NU Pusat Gapura Sumenep.

#### **D. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian yaitu anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah di terima oleh peneliti.<sup>8</sup> Asumsi sangat dibutuhkan dalam melakukan suatu penelitian agar seorang peneliti memiliki dasar berpijak yang kokoh terhadap masalah yang diteliti. Adapun asumsi yang peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dan bauran pemasaran produk tabah (tabungan mudharabah) terhadap keputusan anggota menabung di BMT NU Pusat Gapura Sumenep sehingga nasabah akan tertarik untuk menabung.

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih diuji secara empiris. Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling

---

<sup>8</sup> Tim Penyusun Pedoman Penuisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan: STAIN, 2020), 17.

mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya.<sup>9</sup> Adapun hipotesis tersebut yaitu:

1. (H<sub>1</sub>) : diduga kualitas layanan produk tabah (tabungan mudharabah) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan anggota menabung di BMT NU Pusat Gapura Sumenep.
2. (H<sub>2</sub>) : diduga bauran pemasaran produk tabah (tabungan mudharabah) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan anggota menabung di BMT NU Pusat Gapura Sumenep
3. (H<sub>3</sub>) : diduga kualitas layanan dan bauran pemasaran produk tabah (tabungan mudharabah) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan anggota menabung di BMT NU Pusat Gapura Sumenep.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat baik secara praktis yaitu sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai preferensi masyarakat BMT NU Pusat Gapura Sumenep tentang kualitas layanan dan bauran pemasaran.

---

<sup>9</sup> Ibid, 18.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini dapat membantu peneliti dalam memperoleh gelar S.E pada prodi perbankan syariah sehingga dapat meningkatkan wawasan pengetahuan maupun keilmuan yang diperoleh selama di bidang kuliah.

### **b. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura**

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan informasi dan wawasan bagi mahasiswa serta menjadi acuan bagi mahasiswa lainnya di dalam penelitian selanjutnya.

### **c. BMT NU Pusat Gapura Sumenep**

Sebagai informasi dan tambahan masukan kualitas layanan dan bauran pemasaran di BMT NU Pusat Gapura Sumenep, sehingga dapat diketahui hal yang perlu ditingkatkan.

### **d. Bagi Masyarakat**

Hasil penelitian ini bisa menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah terutama pada BMT NU Pusat Gapura Sumenep dan diharapkan menjadi anggota tetap dalam menabung di BMT NU Pusat Gapura Sumenep.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

Ada tiga variabel yang menjadi fokus kegiatan dalam penelitian ini, yaitu kualitas layanan (variabel X1), bauran pemasaran (variabel X2) dan keputusan

anggota (variabel Y). maka perlu adanya batasan terhadap materi yang akan di teliti.

### 1. Ruang Lingkup Variabel :

- a. Kualitas layanan (X1), indikator yang meliputi:<sup>10</sup>
  - 1) Keandalan (*Realibitas*)
  - 2) Daya Tangkap (*Responsive*)
  - 3) Jaminan (*Assurance*)
  - 4) Empati (*Empaty*)
  - 5) Bukti Fisik (*Tangibles*)
- b. Bauran pemasaran (X2), indikator yang meliputi:<sup>11</sup>
  - 1) Produk
  - 2) Harga
  - 3) Tempat
  - 4) Promosi
- c. Keputusan Anggota (Y), Indikator yang meliputi:<sup>12</sup>
  - 1) Pencarian Informasi
  - 2) Pengenalan Kebutuhan
  - 3) Evaluasi Alternatif
  - 4) Pasca Pembelian
  - 5) Keputusan Pembelian

---

<sup>10</sup> Ahmad Subagyo, *Marketing In Business*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), 245.

<sup>11</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2004), 127-128.

<sup>12</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), 15-17

## **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi yang akan dijadikan objek penelitian bagi peneliti yaitu anggota yang menggunakan produk tabah (tabungan mudharabah) dilakukan di BMT NU Pusat Gapura Sumenep.

## **H. Definisi Istilah**

Definisi istilah atau definisi operasional diperlukan untuk menghindari perbedaan pengertian atau kekurangan jelasan kata.<sup>13</sup> Untuk menghindari kesalah pahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka perlu adanya merumuskan definisi istilah yang terdapat dalam judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan dan Bauran Pemasaran Produk Tabah (Tabungan Mudharabah) Terhadap Keputusan Anggota Menabung di BMT NU Pusat Gapura Sumenep”. Definisi istilah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### **1. Kualitas layanan**

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen/pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi. Agar pelayanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai dimensi yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan.<sup>14</sup>

### **2. Bauran Pemasaran**

Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran yaitu kumpulan sarana pemasaran yang digunakan perusahaan untuk

---

<sup>13</sup> Tim Penyusun Pedoman Penuisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya*, 20.

<sup>14</sup> Mu'ah, Masram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014), 76.

mengimplementasikan strategi pemasarannya. Dapat disimpulkan Bauran Pemasaran yaitu kumpulan strategi pemasaran dalam upaya memenangkan persaingan bisnis.<sup>15</sup>

### **3. Produk Tabah (Tabungan Mudharabah)**

Tabungan Mudharabah (Tabah) adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad mudharabah. Mudharabah mempunyai dua bentuk, yakni *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*, yang perbedaan utama di antara keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya. Bank syariah bertindak sebagai mudharib (pengelola dana) sedangkan nasabah bertindak sebagai shahibul mal (pemilik dana).<sup>16</sup>

### **4. Keputusan Anggota**

Keputusan adalah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problem untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut. Dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternative. Sedangkan pengambilan keputusan adalah proses memilih sejumlah alternative.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Kevin Yeremia Kambey dan Jantje L. Sepang, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada (PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samratulangi Manado)," Jurnal Emba, 6 (2018): 1949, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20916>

<sup>16</sup> Adiwarmam A.Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan Edisi Kelima*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2013), 359.

<sup>17</sup> Husain Usman, *Manajemen*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), 361.

## I. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu merupakan hasil penelitian terdahulu, yang dapat berfungsi sebagai bahan analisis berdasarkan kerangka teoritik yang dibangun dan sebagai pembeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Fungsi kajian terdahulu yaitu menentukan posisi penelitian (persamaan dan perbedaan) dengan penelitian terdahulu.<sup>18</sup> Ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan dan bauran pemasaran produk tabah (tabungan mudhrabah) terhadap keputusan anggota menabung di BMT NU Pusat Gapura Sumenep, diantaranya sebagai berikut:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Rumiwati dan Afriapolla Syafaruddin pada tahun 2021 tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran. Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Era Covid-19”. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh pada keandalan, efektivitas dan jaminan portofolio layanan, harga dan akses. Tangible harus mendapat perhatian ekstra agar kepuasan konsumen dapat meningkat.<sup>19</sup>
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Halik tahun 2016 tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan dan Nilai Religiusitas Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Implikasinya Pada Komitmen Nasabah Bank

---

<sup>18</sup> Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 20.

<sup>19</sup> Rumiwati dan Afriapolla Syafaruddin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Era Covid-19,” *Insight Manajement Journal*, 1 (2021), <https://journals.insightpub.org/index.php/imj/article/view/23>

Umum Syariah di Wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur”. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan nilai religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Jadi, hipotesis diterima. Meskipun, kepercayaan tidak dapat secara signifikan, mempengaruhi bauran pemasaran terhadap komitmen pelanggan. Tapi, kualitasnya pelayanan berpengaruh signifikan terhadap komitmen pelanggan.<sup>20</sup>

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Badrul Huda, Sukidin dan Sri Wahyuni pada tahun 2019 tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Proedur Kredit dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada PT.Bank Pengkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember”. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, prosedur kredit, dan tingkat suku bunga berpengaruh signifikan sebesar 82,1% terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember. Prosedur kredit berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember

---

<sup>20</sup> Abdul Halik, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan dan Nilai Religiusitas Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Implikasinya Pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah di Wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur,” Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya, 1 (2016), <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jhp17/article/view/585>

sebesar 41,9%, sedangkan sumbangan pengaruh untuk kualitas pelayanan sebesar 17,3% dan tingkat suku bunga sebesar 22,9%.<sup>21</sup>

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Rosnaini Daga pada tahun 2019 tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Tabunganku Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.Bank Sulselbar Kantor Cabang Belapora”. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah karena bernilai 0,273 dan signifikan pada 0,002. Kualitas produk Tabunganku berpengaruh positif dan signifikan karena bernilai 0,309 dan signifikan pada 0,004.<sup>22</sup>
- e. Penelitian yang dilakukan oleh Meftahudin pada tahun 2017 tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Aryadana Wonosobo dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening”. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Terdapat pengaruh kualitas bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah.

---

<sup>21</sup> Badrul Huda, Sukidin dan Sri Wahyuni, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Proedur Kredit dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada PT.Bank Penkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jembe,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13 (2019), <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/10425/6560>

<sup>22</sup> Rosnaini Daga, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Tabunganku Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.Bank Sulselbar Kantor Cabang Belapora,” *Akmen Jurnal Ilmiah*, 3 (2019), [https://www.researchgate.net/profile/rosnainidaga/publication/336375174\\_Pengaruh\\_Kualitas\\_Layanan\\_Dan\\_Kualitas\\_Produk\\_Tabunganku\\_Terhadap\\_Kepuasan](https://www.researchgate.net/profile/rosnainidaga/publication/336375174_Pengaruh_Kualitas_Layanan_Dan_Kualitas_Produk_Tabunganku_Terhadap_Kepuasan)

Terdapat pengaruh secara bersama-sama kualitas bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Meftahudin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Aryadana Wonosobo dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening," Jurnal PPKM, 2 (2017), <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/ppkm/article/view/420/250>

**Tabel 1.2**

**Kajian Penelitian Terdahulu**

| No | Penelitian/ Judul Penelitian   | Variabel   | Metode Penelitian                | Hasil Penelitian  |
|----|--|--|----------------------------------|---|
| 1. | Rumiyati dan Afriapolla Syafaruddin “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Era Covid-19”   | Variabel Independen:<br>Kualitas Pelayanan (X1) dan Bauran Pemasaran (X2)<br><br>Variabel Dependen:<br>kepuasan nasabah                      | Analisis regresi linier berganda | kepuasan nasabah, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh pada keandalan, efektivitas dan jaminan portofolio layanan, harga dan akses. Tangible harus mendapat perhatian ekstra agar kepuasan konsumen dapat meningkat  |
| 2. | Abdul Halik “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan dan Nilai Religiusitas Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Implikasinya Pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah di Wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur | Variabel Independen;<br>bauran jasa (X1), kualitas layanan (X2) dan nilai religiusitas (X3)<br><br>Variabel Dependen:<br>kepercayaan nasabah | Analisis regresi linier berganda | bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan nilai religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Jadi, hipotesis diterima. Meskipun, kepercayaan tidak dapat secara signifikan, mempengaruhi bauran pemasaran terhadap komitmen pelanggan. Tapi, kualitasnya pelayanan berpengaruh signifikan terhadap komitmen pelangga |
| 3. | Badrul Huda, Sukidin dan Sri Wahyuni “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit dan Tingkat Suku Bunga Terhadap   | Variabel Independen:<br>Kualitas Pelayanan (X1), prosedur kredit (X2) dan tingkat suku   | Analisis regresi linier berganda | kualitas pelayanan, prosedur kredit, dan tingkat suku bunga berpengaruh signifikan sebesar 82,1% terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan   |

|    |  |  |                                  |   |
|----|--|--|----------------------------------|---|
|    | Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember”.  | bunga (X3)<br><br>Variabel Dependent: keputusan nasabah  |                                  | kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember. Prosedur kredit berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember sebesar 41,9%, sedangkan sumbangan pengaruh untuk kualitas pelayanan sebesar 17,3% dan tingkat suku bunga sebesar 22,9% |
| 4. | Rosnaini Daga “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Tabunganku Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Kantor Cabang Belapora   | Variabel Independen: Kualitas layanan (X1), dan kualitas produk (X2)<br><br>Variabel dependent: kepuasan nasabah   | Analisis regresi linier berganda | kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah karena bernilai 0,273 dan signifikan pada 0,002. Kualitas produk Tabunganku berpengaruh positif dan signifikan karena bernilai 0,309 dan signifikan pada 0,004.   |
| 5. | Meftahudin pada tahun 2017 tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Aryadana Wonosobo dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening” | Variabel Independen: kualitas pelayanan (X1) dan bauran pemasaran (X2)<br><br>Variabel Dependent: kepuasan anggota | Analisis regresi linier berganda | terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Terdapat pengaruh kualitas bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah. Terdapat pengaruh secara bersama-sama kualitas bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.  |

Adapun perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah:

a. Persamaan

- 1) Variabel yang digunakan dalam penelitian Eva Apriliansyah kualitas layanan (X1) dan Bauran Pemasaran (X2), variabel keputusan anggota (Y) sedangkan Rumiwati dan Afriapolla Syafaruddin kualitas pelayanan (X1) dan bauran pemasaran (X2), variabel kepuasan nasabah (Y) sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif
- 2) Penelitian yang dilakukan Abdul Malik variabel kualitas layanan sebagai (X2) dan penelitian Eva Apriliansyah menggunakan variabel kualitas layanan (X1), menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Badrul Huda, Sukidin dan Sri Wahyuni variabel kualitas pelayanan (X1) keputusan nasabah (Y) dan penelitian oleh Eva Apriliansyah variabel kualitas pelayanan (X1), menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda
- 4) Penelitian yang dilakukan Rosnaina Daga menggunakan variabel kualitas layanan sebagai (X1), kepuasan nasabah (Y) sedangkan penelitian Eva Apriliansyah variabel kualitas layanan (X1), keputusan anggota(Y) menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.

5) Penelitian yang dilakukan Meftahudin menggunakan 2 variabel yaitu kualitas pelayanan (X1) dan bauran pemasaran (X2) sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Eva Apriliansyah variabel kualitas layanan (X1) dan bauran pemasaran (X2), menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda

b. Perbedaan

- 1) Lokasi penelitian dilakukan Eva Apriliansyah di BMT NU Pusat Gapura Sumenep sedangkan penelitian oleh Rumiwati dan Afriapolla Syafaruddin di Bank Era Covid-19.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Halik menggunakan 3 variabel bauran pemasaran jasa (X1), Nilai Religiusitas (X3) dan kepercayaan Nasabah (Y) lokasi penelitian di Bank umum syariah di wilayah gerbang kertasusila jawa timur sedangkan penelitian yang dilakukan Eva Apriliansyah menggunakan 2 variabel kualitas layanan (X1) bauran pemasaran (X2) dan keputusan anggota (Y)
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Huda, Sukidin dan Sri Wahyuni menggunakan 3 variabel produk kredit (X2), tingkat suku bunga (X3) lokasi penelitian di PT. Bank pengkreditan rakyat sukowono arthajaya jember sedangkan penelitian Eva Apriliansyah lokasi penelitian di BMT NU Pusat Gapura Sumenep

- 4) Penelitian yang digunakan oleh Rosnaina Daga menggunakan variabel kualitas produk (X2), lokasi penelitian di PT.Bank Sulselbar kantor cabang belapora sedangkan penelitian Eva Apriliansyah variabel (X2) bauran pemasaran, lokasi penelitian di BMT NU Pusat Gapura Sumenep.
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Meftahudin variabel Y Loyalitas Anggota, lokasi penelitian di koperasi aryadana wonosobo sedangkan penelitian Eva Apriliansyah variabel Y keputusan Anggota, lokasi penelitian di BMT NU Pusat Gapura Sumenep
- 6) Responden yang digunakan penelitian Eva Apriliansyah nasabah BMT NU Pusat Gapura Sumenep