

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti sekarang ini dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat dituntut untuk aktif dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari yaitu salah satunya kebutuhan pangan. Menurut Global Food Security Index (GFSI), indeks ketahanan pangan Indonesia pada 2022 berada di level 60,2. Namun, ketahanan pangan Indonesia tahun ini masih dibawah rata-rata global indeksnya 62,2, serta lebih rendah dibanding rata-rata Asia Pasifik yang indeksnya 63,4.<sup>1</sup> Keadaan tersebut dapat dibuktikan dari lonjakan harga pangan yang tidak stabil, hal ini dapat dibuktikan dari pemaparan data sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Laporan Analisis Perkembangan Harga Domestik April 2023**

No.	Nama Barang	Persentase Kenaikan Barang Domestik	Persentase Kenaikan Barang Internasional
1.	Beras	1,45%	4,18%
2.	Minyak Goreng	0,59%	1,80%
3.	Gula Pasir	0,20%	14,99%
4.	Bawang Putih	0,27%	-54,1%
5.	Tepung Terigu	0,36%	2,37%

**Sumber:** Badan Kebijakan Perdagangan Kementerian Perdagangan RI

Berdasarkan data badan kebijakan perdagangan kementerian perdagangan RI sebelumnya dapat dipahami bahwa dari awal tahun sampai april 2023 yaitu beras dengan persentase kenaikan barang domestik sebesar 1,45% dan untuk persentase kenaikan barang internasional sebesar 4,18%, bukan hanya itu minyak gorengpun dengan persentase kenaikan barang domestik sebesar 0,59% dan

---

<sup>1</sup><https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/02/ketahanan-pangan-indonesia-menguat-pada-2022>. Diakses Pada 25 April 2023, pukul 12.00 WIB.

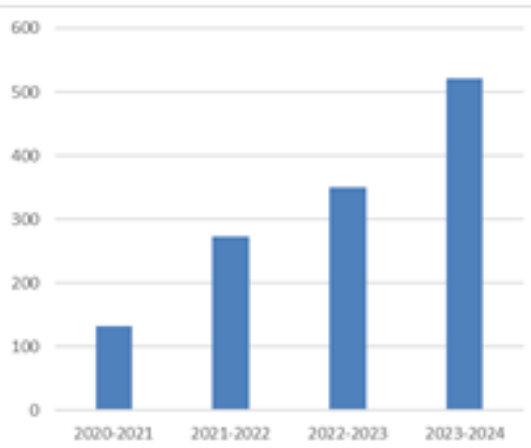
persentase kenaikan barang internasional sebesar 1,80%, gula pasir persentase kenaikan barang domestik sebesar 0,20% dan kenaikan barang domestik sebesar 1,45% dan untuk persentase kenaikan barang internasional sebesar 14,99%, bawang putih persentase kenaikan barang domestik sebesar 0,27% dan untuk persentase kenaikan barang internasional sebesar -54,1%, tepung terigu persentase kenaikan barang domestik sebesar 0,36% untuk persentase kenaikan barang internasional sebesar 2.37%.<sup>2</sup>

Melihat hal itu, koperasi MBM sangat peka dan membuat kebijakan program yang akan memenuhi kebutuhan masyarakat secara umum dan keadaan perekonomian yang ada di Indonesia yang mengalami fluktuasi naik turun yang tidak menentu akhir-akhir ini pasca pandemi covid-19. Kemudian maka dari itu koperasi milenial berdikari madura menjalankan tabungan sembako dimana tabungan sembako tersebut sangat baik untuk anggota dan calon anggota koperasi MBM, dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari terutama kebutuhan pangan, dengan diadakannya program tabungan sembako tentunya diharapkan bisa membantu dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan tentunya untuk mengatasi lonjakan harga pangan. Berdasarkan hal itu koperasi MBM melaksanakan hal-hal yang diperlukan seperti memberikan kebutuhan-kebutuhan dalam bentuk paket dimana hal ini dimungkinkan untuk memberikan pemahaman kepada para anggota, disamping itu juga anggota yang mengikuti tabungan sembako tiap tahunnya mengalami lonjakan atau kenaikan yang cukup signifikan, hal ini juga bisa dipaparkan atau bisa dilihat berdasarkan data sebagai berikut :

---

<sup>2</sup> Laporan Analisis Perkembangan Harga Domestik dan Interasional, data tahun 2023. Diakses Pada 25 April 2023, pukul 12.00 WIB

**Gambar 1.1**  
**Data Tabungan Sembako Koperasi MBM 2023**



**Sumber:** Dokumen Koperasi MBM 2023

Tabungan sembako di koperasi MBM bisa dikatakan sudah berjalan 4 periode dimulai dari tahun 2020, kemudian untuk tabungan sembako peminatnya cukup banyak di koperasi MBM karena merupakan salah satu keunggulan di produk simpanan koperasi MBM. Untuk awal pertama yang ikut tabungan sembako mulai dari tahun 2020 ke tahun 2021 yaitu terdiri dari 113 orang, untuk tahun 2021 ke tahun 2022 terdiri 273 orang, dan tahun 2022 ke tahun 2023 terdiri dari 350 orang, dan tahun 2023 ke tahun 2024 terdiri 521 orang. Tabungan sembako ini cairnya sebelum awal bulan Ramadhan.<sup>3</sup>

Berdasarkan pemaparan diatas penulis dapat memahami bahwa jumlah peminat koperasi MBM setiap tahunnya mengalami peningkatan. Tercatat dari tahun 2020 dengan jumlah 113 orang sampai tahun 2023 dengan jumlah 521 orang. Hal ini menunjukkan bahwa tabungan sembako koperasi MBM sangat efektif dan efisien. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara penulis dengan Bapak Rudi selaku ketua koperasi MBM.

<sup>3</sup> Dokumen Koperasi MBM Tahun 2023

“Produk tabungan sembako hingga saat ini pengikutnya dari tahun 2020 sampai 2023 sebanyak 521 orang. Sistem tabungannya itu menggunakan antar jemput, jadi anggota yang daerahnya jauh tidak perlu khawatir karena sudah ada petugas yang datang ke rumah masing-masing ketika harus menyetorkan tabungan. Ketika nanti di akhir tabungan itu ada kelebihan uang, maka dikomunikasikan kepada para anggota yang menabung, apakah diminta uang atau diminta barang lain, begitu pula ketika nanti ada kenaikan harga yang cukup signifikan. Tentunya dalam hal tabungan koperasi MBM itu juga memiliki aturan tersendiri, pertama tabungan itu jangka waktunya 12 bulan kemudian batas tabungan itu aturannya dari tanggal 1 sampai tanggal 5. Ketika sembako diantarkan ke rumahnya tentu ada ongkos kirim. Ketika ada anggota yang tidak aktif dalam hal menabung selama 3 bulan berturut-turut, maka dikenakan diskualifikasi ada peringatan dari pihak koperasi bahwa kewajibannya sebagai anggota harus dilaksanakan. Itu merupakan mekanisme dan strategi yang dilakukan di Koperasi untuk memaksimalkan potensi tabungan sembako”.<sup>4</sup>

Tabungan sembako merupakan tabungan alternatif bagi para ibu-ibu rumah tangga yang khawatir akan tingginya kebutuhan pangan yang tidak menentu, maka dari itu bisa diatasi dengan cara menabung. Caranya koperasi melakukan sosialisasi kepada ibu-ibu rumah tangga baik itu komunitas maupun kelompok seperti PKK, acara tausiah, dan sebagainya. Dalam produk tabungan sembako terdiri dari beberapa paket. Paket pertama, paket kedua dan paket ketiga setorannya Rp. 30.000, sedangkan untuk paket 4 setoran tabungannya yaitu Rp. 40.000. Bisa dibedakan seperti itu karena dibedakan berdasarkan demografis dari para pelanggan atau calon anggota koperasi yang ingin menabung antara tiap daerah, contohnya daerah yang kelebihan beras tentunya tidak membutuhkan beras tapi membutuhkan produk-produk yang lain. Untuk daerah yang kekurangan beras seperti daerah perkotaan itu biasanya membutuhkan beras, maka dari itu ada paket yang tidak ada berasnya tetapi diganti dengan minyak dan

---

<sup>4</sup> Wawancara Bersama Rudy Wiryo S, Pamekasan tanggal 25 Juni 2023

ada paket yang ada berasnya namun diganti dengan produk yang lain. Itu Salah satu keunggulan dari produk sembako dan bisa dikatakan icon dari koperasi MBM.<sup>5</sup>

Penulis dapat memahami bahwa tabungan sembako ini bisa mengatasi problem solving yang mana bisa mengatasi inflasi kenaikan harga yang tidak stabil. Berdasarkan wawancara diatas banyaknya peminat tabungan sembako tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan koperasi MBM.

Salah satu faktor untuk meningkatkan minat menabung pada koperasi MBM adalah strategi pemasaran dan kualitas pelayanan. Strategi pemasaran adalah memilih menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bangunan pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>6</sup>

Menurut pendapat yang berbeda tentang strategi pemasaran, Strategi pemasaran merupakan bagian dari usaha koperasi untuk strategi pemasaran itu sendiri yaitu pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau

---

<sup>5</sup> Dokumen Koperasi MBM

<sup>6</sup> Sugito, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Menabung Anggota di Koperasi Pondok Pesantren As-Sakinah Bojonegoro", *Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan*, Volume, 11 (2), (September, 2019): 95

program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.<sup>7</sup>

Berdasarkan pendapat penulis strategi pemasaran merupakan indikator penting dalam operasional koperasi dengan adanya strategi pemasaran maka penerapan program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif. Hal ini dapat diasumsikan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat.

Hasil studi menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat menabung hal ini didukung dari temuan penelitian dari (Basuki Rahmat dkk 2022<sup>8</sup>, Anggraini Munampil dkk 2021<sup>9</sup>, Nunung Dini Apriliani dkk 2019<sup>10</sup>, Abdul Hadi Sukmana 2022<sup>11</sup>). Sedangkan penelitian (Hasbiyadi dkk, 2017<sup>12</sup>, Guen Anjelia Pola dkk, 2018<sup>13</sup>), menjelaskan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

Variabel yang tidak kalah penting dalam meningkatkan minat menabung adalah pelayanan hal ini dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

---

<sup>7</sup> Hery Suprpto, "Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Silvi Min Paradila Parengan Lamongan", *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)* 4 No. 2, (Juni, 2019): 954

<sup>8</sup> Basuki Rahmat dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen OTO Bento", *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5, no. 4, (April, 2022): 1118

<sup>9</sup> Anggraini dkk, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado", *Jurnal EMBA*, 9, no. 3, (Juli, 2021): 1808

<sup>10</sup> Nunung Dini Apriliani dkk, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Ib Baitullah Hasannah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu", *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 1, no. 2, (2019): 75

<sup>11</sup> Abdul Hadi Sukmana, "Pengaruh Strategi Pemasaran Pasca Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank BSI Mataram", *Jurnal Perbankan Syariah*, 1, no. 2, (Desember, 2022): 26

<sup>12</sup> Hasbiyadi dkk, "Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan dan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada PT. Sungai Saddang Sejahtera", *Jurnal Ilmiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi)*, no. XXII, (Oktober, 2017): 57

<sup>13</sup> Guen Ajelia Powa, "Pengaruh Strategi Pemasaran, Harga dan Word Of mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB UNSRAT", *Jurnal EMBA*, 6, no. 3, (Juli, 2018): 1188

terhadap minat menabung, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau tidak sesuai dengan harapan konsumen.<sup>14</sup>

Menurut pendapat yang berbeda kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan yang baik dapat menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas jasa, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*asurance*) dan empati (*empaty*).<sup>15</sup>

Berdasarkan pendapat penulis bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang sesungguhnya diharapkan oleh konsumen sebagai mana mestinya dan sesuai dengan harapan mereka.

---

<sup>14</sup> W. Eliyanawati dkk, "Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Anggota Koperasi Unit Desa Suraberata Kecamatan Selemadeg Barat", *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 4, no. 1, (Mei, 2016): 70

<sup>15</sup> Sandi Widjoyo Putro dkk, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2, no. 4, (2014): 1

Hasil studi menunjukkan bahwa pelayan berpengaruh terhadap minat, hal ini dapat dilihat dari beberapa penelitian (Diana Octaviani dan Margareta Mery 2021<sup>16</sup>, Cahya Amalia Rizkulillah dan Happy Sista Devy 2022<sup>17</sup>, Sitti Aisyah dan Yohansyah Adiputra Riyadi 2020<sup>18</sup>, Aziz Muhammad dan Sarah Mutmainah 2021<sup>19</sup>, Sandi Andika dan Mirza Syahputra 2021<sup>20</sup>, Nazaruddin Aziz da Vito Shiga Hendrasetyo 2019).<sup>21</sup>

Berpedoman berdasarkan penelitian diatas maka peneliti ingin meneliti kualitas dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Menabung Sembako di Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) Kabupaten Pamekasan.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

---

<sup>16</sup> Diana Oktaviani dan Margareta Mery, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Anggota di CU Mura Kopa Balai Karang”, *Jurnal Equilibrium Manajemen*, 7, no. 2, (2021): 50

<sup>17</sup> Cahya Amalia Rizkulillah dkk, “Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran, Citra Perusahaan dan Promosi Dalam Mempengaruhi Minat Menabung Anggota Koperasi”, *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa*, 2, no. 1, (Januari, 2022): 138

<sup>18</sup> Sitti Aisyah dan Yohansyah Adiputra Riyadi, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah”, *Journal Of Islamic Economic and Business*, 2, no. 01, (2020): 16

<sup>19</sup> Aziz Muhammad dan Sarah Mutmainah, “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Anggota Dalam Memanfaatkan Produk Koperasi: Studi Kasus Pada Koperasi Bahrul Ulum Subang”, *Jurnal UNSUB*, 3, no. 1, (Juni, 2021): 52

<sup>20</sup> Sandi Andika dan Mirza Syahputra, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi”, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4, no.2, (Juni, 2021): 1250

<sup>21</sup> Nazaruddin Aziz da Vito Shiga Hendrasetyo, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang”, *Jurnal Pundi*, 03, no. 03, (November, 2019): 227



1. Apakah kualitas pelayanan dan strategi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung sembako di Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) kabupaten Pamekasan ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung sembako di Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) kabupaten Pamekasan ?
3. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat menabung sembako di Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) kabupaten Pamekasan ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap minat menabung menabung di Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) kabupaten Pamekasan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung sembako di Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) kabupaten Pamekasan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Strategi Pemasaran terhadap minat menabung sembako di Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) kabupaten Pamekasan.

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

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.<sup>22</sup> Adapun asumsi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Minat menabung sembako di Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran.<sup>23</sup>
2. Jika Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran baik, maka akan menciptakan tingginya minat menabung sembako di Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM).<sup>24</sup>

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

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya.<sup>25</sup> Perumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap minat menabung sembako di Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) kabupaten Pamekasan.

---

<sup>22</sup> Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi* (Pamekasan: IAIN Madura, 2020), 17.

<sup>23</sup> Galih Arief Prakoso, Udisubakti Ciptomulyono Dan Fuad Achmadi, “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Kasmdk KBS”, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 11, No. 2 (September, 2017), 293-294.

<sup>24</sup> *Ibid.*, 293-294.

<sup>25</sup> Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 18.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat menabung sembako di Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) kabupaten Pamekasan.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap minat menabung sembako di Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) kabupaten Pamekasan.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, yaitu:

### **1. Bagi IAIN Madura**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam mengembangkan pengetahuan serta diharapkan menjadi salah satu sumber untuk meningkatkan daya pola berpikir mahasiswa, khususnya pada mahasiswa Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Madura.

### **2. Bagi Peneliti**

Adanya penelitian ini penulis bermaksud untuk memaparkan dan mengembangkan pola pikir sekaligus menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengalaman bagi peneliti serta sebagai dalam mengimplemetasikan pengetahuan peneliti mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran terhadap Minat menabung di Lembaga keuangan Syariah.

### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai tambahan referensi dalam pengembangan teori mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Menabung di lembaga keuangan syariah. Selain itu diharapkan dapat dijadikan patokan baik dalam menyusun dan melakukan penelitian.

### **4. Bagi Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) Pamekasan**

Penelitian ini diharapkan dapat Memberikan informasi mengenai tingkat kualitas pelayanan dan strategi pemasaran yang diberikan Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) Pamekasan saat ini. Kemudian dalam hal menarik minat nasabah maka dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan kenyamanan terkait kualitas pelayanan dan strategi pemasaran pada anggota atau calon anggota dari Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) kabupaten Pamekasan.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam ruang lingkup penelitian mencakup batasan atas variabel-variabel yang diteliti, populasi atau subjek penelitian, dan lokasi penelitian.

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel dependen disebut juga Variabel terikat, output, konsekuen, tergantung, kriteria, terpengaruh, atau

variabel efek.<sup>26</sup> Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab timbulnya perubahan pada variabel dependen. Variabel Independen disebut juga variabel bebas, perlakuan, kausa, risiko, stimulus, antecedent, pengaruh, treatment.<sup>27</sup> Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan Strategi Pemasaran ( $X_2$ ).

#### **a. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan variabel independen ( $X_1$ ). Menurut Rudy Haryanto terdapat lima dimensi utama dalam mengukur kualitas pelayanan yaitu:<sup>28</sup>

- 1) Reliabilitas (*Reliability*).
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*).
- 3) Jaminan (*Assurance*).
- 4) Empati (*Empaty*).
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*).

#### **b. Strategi Pemasaran**

Strategi Pemasaran merupakan variabel independen ( $X_2$ ). Menurut Tjiptono, Indikator Strategi pemasaran yaitu:<sup>29</sup>

- 1) Pemilihan Pasar.
- 2) Perencanaan Produk.
- 3) Penetapan Harga.

---

<sup>26</sup> Eddy Roflin, dkk, *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran* (Pekalongan: PT Nasya Expanding Manajemen, 2021), 67.

<sup>27</sup> Eddy Roflin, dkk, *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran*, 66.

<sup>28</sup> Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen: Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek* (Banten: Sembilan Visitama, 2021), 16-17.

<sup>29</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 83.

- 4) Sistem Distribusi.
- 5) Komunikasi Pemasaran (promosi).

### **c. Minat Menabung**

Minat Menabung merupakan variabel dependen (Y). Menurut Priyansa Indikator Minat Menabung adalah sebagai berikut:<sup>30</sup>

- 1) Minat Eksplorasi.
- 2) Minat Prefrensial.
- 3) Minat Transaksional.
- 4) Minat Refrensial.

## **2. Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah anggota koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) Pamekasan.

## **3. Lokasi Penelitian**

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) Pamekasan.

## **H. Definisi Istilah**

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman pengertian mengenai maksud dari variabel yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti akan menjelaskan definisi istilah yang perlu dijelaskan dari judul proposal skripsi ini, yakni “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Menabung Sembako di Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) Kabupaten Pamekasan” Ada beberapa istilah yang perlu peneliti definisikan, yaitu:

---

<sup>30</sup> Priyansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 168-169.

1. Kualitas pelayanan adalah kemampuan penyedia jasa dalam menyampaikan jasanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.<sup>31</sup>
2. Strategi pemasaran merupakan strategi perusahaan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>32</sup>
3. Minat penggunaan adalah ketertarikan individu dalam memanfaatkan suatu sistem, sehingga kecenderungan perilaku untuk mempercayai sistem tersebut dan terus menggunakannya<sup>33</sup>

## **I. Kajian Penelitian Terdahulu**

Adanya penelitian terdahulu digunakan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga digunakan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dari beberapa penelitian dan pembahasan terdahulu yang telah ditelusuri oleh peneliti, telah ditemukan beberapa referensi yang dapat dijadikan sebagai penelitian terdahulu karena adanya kemiripan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Menabung Sembako di Koperasi Milenial Berdikari Madura (MBM) Kabupaten Pamekasan”. Berikut ringkasan penelitian

---

<sup>31</sup> Mastarida, *Service Management*, 46.

<sup>32</sup> Rosnaini Daga, *Citra, Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Gowa: Global Research And Consulting Institut), 37-38.

<sup>33</sup> Ahmadi dalam Desvronita, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet Menggunakan Technology Acceptance Model”, *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 18, no. 2 (29 Desember 2021).

terdahulu yang memiliki sedikit kemiripan dengan tema yang penulis teliti diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan Sri Oktaviani (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Hasil analisisnya membuktikan bahwa pengujian variabel Strategi Pemasaran ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan (M) diperoleh angka  $T_{hitung}$  sebesar  $2,368 > T_{tabel}$  sebesar  $1,65993$  dengan angka signifikan  $0,020 < \alpha = 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya ada pengaruh antara Strategi Pemasaran ( $X_2$ ) terhadap kepuasan (M) dan dianggap signifikan. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap kepuasan diuji melalui hipotesis  $H_5$ . Hasil pengujian menyatakan bahwa Strategi Pemasaran secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Apabila Strategi Pemasaran ditingkatkan maka kepuasan nasabah akan meningkat, hal ini berarti bahwa semakin baik Strategi Pemasaran yang diberikan oleh perusahaan maka nasabah akan semakin puas. Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dikarenakan produk yang berkualitas akan dapat menambah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk sehingga dengan adanya keputusan nasabah melakukan pembelian maka kepuasan nasabah akan meningkat.<sup>34</sup>
2. Penelitian yang dilakukan Mutmainnah (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas

---

<sup>34</sup> Sri Oktaviani, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening" (Disertasi, UIN Raden Fatah, Palembang, 2020), 118.



Nasabah hasil analisisnya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan. Analisis SEM menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,45 dengan p-value  $0,01 < \alpha < 0,05$  berarti signifikan. Berdasarkan hasil analisis dapat diuraikan bahwa kualitas layanan yang prima dapat memberikan kepuasan nasabah, dimana kualitas layanan yang diberikan PD BPR Bahteramas Bombana, yaitu meliputi lokasi kantor yang strategis dekat dengan pusat perdagangan, sarana parkir yang terpisah dengan tempat parkir umum sehingga bisa memberikan rasa aman saat nasabah melakukan penyetoran dan pengambilan uang tunai.<sup>35</sup>

3. Penelitian yang dilakukan Meli Andriyani dan Riski Eko Ardianto (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (*The Effect of Service Quality and Product Quality on Bank Customer Satisfaction*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel Strategi Pemasaran berpengaruh dengan arah positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi atau R square. Nilai  $R^2$  sebesar 0,712 atau 71,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan

---

<sup>35</sup> Mutmainnah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah", *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 10, no. 2 (September, 2017), 212.

pada variabel kepuasan nasabah sebesar 71,2% sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.<sup>36</sup>

Berikut ini merupakan tabel persamaan dan perbedaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu:

**Tabel 1.2**  
**Perbedaan Kajian Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Sri Oktaviani (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	Sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel X1.	Pada penelitian Sri Oktaviani menggunakan variabel loyalitas nasabah dan kepuasan sebagai variabel intervening. Respondennya adalah nasabah Bank, sedangkan penulis menggunakan strategi pemasaran sebagai variabel x2. Tempat penelitian yang di gunakan adalah Bank Syariah Mandiri, sedangkan penulis menggunakan Koperasi MBM Pamekasan
2.	Mutmainnah	Pengaruh	Sama-sama	Pada penelitian

<sup>36</sup> Meli Andriyani dan Riski Eko Ardianto, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (*The Effect of Service Quality and Product Quality on Bank Customer Satisfaction*)", *Ekonomi Manajemen Bisnis* 1, no. 2 (2020): 37-139.

	(2021)	Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel X.	Mutaminnah menggunakan variabel citra perusahaan dan loyalitas nasabah sebagai variabel X2 sedangkan penulis menggunakan variabel Strategi Pemasaran sebagai X2.
3.	Meli Andriyani dan Riski Eko Ardianto (2020)	Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank <i>(The Effect of Service Quality and Product Quality on BankCustomer Satisfaction)</i>	Sama-sama menggunakan kualitas pelayanan dan Strategi Pemasaran sebagai variabel X.	Pada penelitian Meli Andriyani dan Riski Eko Ardianto respondennya adalah nasabah bank, sedangkan penelitian saya respondennya adalah anggota Koperasi MBM

Dalam penelitian ini posisi riset penulis berbeda dari penelitian sebelumnya dengan memadukan variabel kualitas pelayanan dan strategi pemasaran sebagai variabel X nya, sedangkan variabel Y menggunakan minat

menabung. Penulis menggunakan variabel itu karena ingin mengkaji lebih dalam apakah kualitas pelayanan dan strategi pemasaran dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen /nasabah dari Koperasi MBM Pamekasan.