

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Nasabah di BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung

Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi dari sebuah produk yang biasanya mencakup dari berbagai pelayanan itu bisa dari keseluruhan, besar, bahkan terkecilpun.⁹⁷ Sesuai dengan konteks dalam penelitian ini maka kualitas layanan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam suatu lembaga keuangan. Kualitas layanan dapat menjadi salah satu daya tarik dalam memancing calon nasabah untuk bekerja sama dan menjadi nasabah lembaga keuangan.

Sesuai dengan hasil penghitungan dalam pengujian statistik menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap peningkatan nasabah atau hipotesa diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa “Ada pengaruh kualitas layanan terhadap peningkatan nasabah.” Kesimpulan akhir dari pengujian pada Hipotesa “Ada Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Nasabah di BTM An-Nuur Karangrejo dan BMT Muamalah Tulungagung.

Lokasi dalam penelitian yaitu berada di dua lokasi yaitu BTM An-Nuur Karangrejo dan BMT Muamalah Tulungagung, meskipun jika dinilai dari segi sudut pandang lokasi memiliki perbedaan. Namun seseuai dengan hasil

⁹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 209.

pengujian statistik memiliki kesamaan, yaitu kualitas layanan memberikan pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Sesuai dengan teori yang diangkat dalam penelitian ini, pengertian kualitas pelayanan, pelayanan adalah salah satu tingkatan hal yang harus diperhatikan dalam kesuksesan berbisnis, pelayanan merupakan bentuk pengendalian guna memenuhi keinginan konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan yang lain oleh karena itu kualitas jasa yang baik dan memuaskan harus diterima konsumen guna mempertahankan dan juga dapat berpengaruh terhadap peningkatan nasabah guna mendapatkan konsumen baru.⁹⁸

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilaksanakan oleh Sumantri,⁹⁹ hasil dalam penelitian yang dikemukakan oleh sumantri menjelaskan bahwa variabel bebas yaitu kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap minat seseorang untuk menjadi nasabah. Kemudian penelitian yang dilaksanakan oleh Putri,¹⁰⁰ hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel peningkatan nasabah yaitu pemasaran dan kualitas pelayanan yang sudah dijelaskan kedalam kedua variabel bebas.

Kualitas layanan juga didefinisikan layanan yang diterima atas pelanggan antara kenyataan dan harapan apakah mempunyai perbedaan yang sesuai apa tidak. Pelanggan sering mengukur baik tidak nya tingkat kualitas

⁹⁸ Dede Solihin, dan Estiko Wibawanto. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan." dalam *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3.3 (2020), hal. 30-36.

⁹⁹ Bagja Sumantri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah," dalam *Jurnal Economia Vol. 10*, No.2, 2014, hal. 143-147.

¹⁰⁰ Asti Dwi Putri, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang*, (Palembang: Skripsi UIN Raden Fatah Palembang, 2016).

layanan suatu lembaga keuangan dan diharapkan tingkat keunggulan dalam pengendalian tersebut dapat memenuhi keinginan pelanggan untuk menarik minat masyarakat.¹⁰¹

Di era sekarang dengan jumlah pesaing yang relatif banyak semakin banyak juga pilihan untuk konsumen untuk menentukan pilihannya. Suatu bentuk usaha yang dijalankan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen disebut dengan kualitas pelayanan.¹⁰² Menurut Kotler, suatu kondisi yang dinamis yang saling berhubungan dengan manusia, jasa maupun produknya yang bertujuan untuk memenuhi harapan dari konsumen yang ditawarkan oleh suatu pihak adalah pengertian dari kualitas pelayanan menurut Kotler.¹⁰³

Dalam proses pelayanan seringkali terdapat beberapa kendala yang secara tidak langsung mempengaruhi tingkat kualitas layanan. Hal tersebut tidak lepas dari perbedaan pihak penyedia layanan antara konsumen. Terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi kualitas layanan menurut Loelock dan Wright yaitu:¹⁰⁴

- a. Kesenjangan dalam pengetahuan, terdapat perbedaan keyakinan dalam transaksi antara harapan konsumen dengan penyedia layanan jasa dalam kebutuhan serta harapan konsumen yang sebenar benarnya.

¹⁰¹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), hal. 138

¹⁰² Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hal. 58.

¹⁰³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hal. 82.

¹⁰⁴ Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." dalam *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 4.1* (2019), hal. 175-182.

- b. Kesenjangan dalam ukuran, dalam penyampaian layanan ukuran kualitas dan persepsi manajemen sering terjadi perbedaan.
- c. Kesenjangan dalam penyampaian, perbedaan terhadap spesifikasi antara kinerja aktual penyedia layanan jasa dengan ukuran penyampaian.
- d. Kesenjangan dalam komunikasi internal, dengan kinerja yang sudah dijalankan antara iklan yang dilakukan dan kualitas layanan serta fasilitas sering terjadi perbedaan.
- e. Kesenjangan persepsi, dalam sebuah pelayanan jasa persepsi yang diinginkan konsumen antara proses dalam penyampaian sering terjadi perbedaan.
- f. Kesenjangan interpretasi, informasi yang diterima oleh konsumen dan informasi yang diberi oleh penyedia layanan jasa sering terjadi perbedaan.
- g. Kesenjangan pelayanan, pelayanan yang diterima dengan harapan yang akan dirasakan oleh konsumen sering terjadi perbedaan.

Adapun hal yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan yang dilaksanakan di BTM An-Nuur Karangrejo dan BMT Muamalah Tulungagung. Terdapat beberapa ciri, mulai dari bentuk kualitas layanan yang dapat berupa ruang tunggu, tempat informasi, sarana fisik perkantoran dan komputerisasi administrasi yang mempunyai indikator sebagai berikut: Penampilan karyawan, kenyamanan didalam pelayanan, kemudahan didalam proses layanan, kedisiplinan karyawan, kemudahan bertransaksi, penyediaan alat bantu dalam layanan.

Kemudian kehandalan merupakan kehandalan dan kemampuan lembaga untuk menyediakan layanan yang dapat dipercaya oleh nasabah maupun calon nasabah dengan indikator sebagai berikut: mempunyai standar kualitas layanan yang jelas, kecermatan karyawan dalam bertransaksi melayani nasabah, kemampuan karyawan memberikan alat bantu dalam bertransaksi.

Kemudian dari segi emosional, rasa empati merupakan sikap perhatian dari karyawan terhadap konsumen akan tetapi dengan sikap tegas dengan indikator : karyawan menghargai dan melayani tiap nasabah dengan baik, sopan santun serta ramah, pelayanan yang tidak diskriminatif atau membeda-bedakan, mendahulukan kepentingan nasabah.¹⁰⁵ Sehingga panruhan rasa empati yang diterapkan di BTM An-Nuur Karangrejo dan BMT Muamalah Tulungagung menjadi salah satu kelebihan dalam memberikan kualitas layanan.

Sementara itu, pelayanan dalam bahasa arab dikenal dengan istilah Khidmah, menurut M. Napis Djunaedi,¹⁰⁶ layanan yang baik merupakan sebuah jiwa dalam dunia bisnis berbasis syariah, telah diperintahkan didalam Al-Qur'an supaya kaum muslim bersifat sopan santun dan lembut dalam berbicara terhadap pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga dibahas dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Isnaine,¹⁰⁷ dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan serta strategi pemasaran atau promosi sangat berpengaruh signifikan terhadap

¹⁰⁵ Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: Gaya Media, 2011), hal. 47.

¹⁰⁶ M. Napis Djunaedi, *Kamus Kontemporer Indonesia-Arab Istilah Politik-Ekonomi*, (Bandung: Mizan, 2005), hal. 471.

¹⁰⁷ Isnaine Maulida, *Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang*, (Salatiga: Skripsi Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2016).

minat menabung nasabah. Senada, juga didukung oleh penelitian yang dilaksanakan oleh Khurniya,¹⁰⁸ hasil dari penelitian ini adalah secara parsial variable produk sangat mempengaruhi peningkatan nasabah, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan seorang nasabah, variabel harga atau mungkin suku bunga bisa jadi berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sedangkan keputusan nasabah juga sangat berpengaruh dalam peningkatan nasabah.

Kualitas layanan dapat menjadi sebuah pengaruh dalam memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah nasabah, khususnya dalam penelitian ini yaitu peningkatan nasabah di BTM An-Nuur Karangrejo dan BMT Muamalah Tulungagung. Secara teoritis telah dijelaskan dari berbagai persepektif bahwasanya kualitas layanan merupakan sebuah hal yang penting yang harus ada dalam setiap pelayanan, termasuk bagi lembaga kaungan syariah.

Sedangkan mengacu dari hasil pengujian statistik yang dilaksanakan dalam penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas layanan terhadap peningkatan nasabah di BTM An-Nuur Karangrejo dan BMT Muamalah Tulungagung. Sehingga sesuai dengan hasil kajian teori dan pengujian ststistik yang dilaksanakan, penting bagi pihak BTM An-Nuur Karangrejo dan BMT Muamalah Tulungagung untuk menjaga kualitas layanan agar mampu menjaga stabilitas peningkatan jumlah nasabahnya.

¹⁰⁸ Isna Dina Khurniya, *Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Studi Kasus pada Bank Muamalat KCP Salatiga*, (Salatiga: Skripsi Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017).

B. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Nasabah di BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung

Strategi pemasaran merupakan variabel-variabel yang bisa dikendalikan didalam perusahaan dengan pengelompokan kemampuan dari calon nasabah dalam pembayaran, dan penghasilan tetap dari calon nasabah guna mencegah terjadinya kredit macet.¹⁰⁹ Pola pemasaran dalam berbagai sektor atau bidang yang memerlukan nasabah atau pelanggan merupakan sebuah tindakan penting untuk mengembangkan jangkauan dan keberhasilan dalam penentuan jumlah terget pasar.

Sesuai dengan hasil penghitungan statistik dalam penelitian ini menyatakan variabel Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan nasabah atau hipotesa diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Ada pengaruh Strategi Pemasaran terhadap peningkatan nasabah.” Kesimpulan akhir dari pengujian pada Hipotesa “Ada Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Nasabah di BTM An-Nuur Karangrejo dan BMT Muamalah Tulungagung.”

Konsep pemasaran, sesuai dengan definisi pemasaran mengimplikasi bahwa pemasaran sangat berpengaruh kepada calon konsumen dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Peran strategisnya pemasaran

¹⁰⁹ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007), hal. 192.

mencakup usaha dan mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungan karena keadaan pesaing yang berubah ubah.¹¹⁰

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilaksanakan oleh Herlambang,¹¹¹ hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi terhadap harga yang sangat berpengaruh dengan keputusan nasabah untuk mengambil pembiayaan tersebut. Kemudian penelitian yang dilaksanakan oleh Jefri,¹¹² hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen adalah harga. Uji F menunjukkan semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Uji t menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Adapun hal yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran yang dilaksanakan di BTM An-Nuur Karangrejo dan BMT Muamalah Tulungagung, yaitu menentukan sasaran pasar, mempertimbangkan jangkauan, kehandalan dan kesanggupan dalam memenuhi pembiayaan. Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah penting yang dapat digunakan untuk menjaring calon-calon nasabah baru. Dengan penerapan yang tepat maka hal ini juga akan memberikan sumbangan yang besar kepada peningkatan jumlah nasabah.

¹¹⁰ Dede Solihin, "Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah Warga Di Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug." dalam *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1.3 (2020), hal. 351-355.

¹¹¹ Adhitya Herlambang, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengajukan Pembiayaan Kepemilikan Emas* (Jakarta: Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulah, 2018).

¹¹² Jefri F.T. Bailia, Et.Al., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan Dikota Manado." dalam *Jurnal EMBA. Vol. 2 No. 3*, September 2012.

Sesuai dengan teori yang dikadji, strategi pemasaran merupakan wujud dari rencana yang terusun dalam bidang-bidang pemasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Dalam mencapai kepuasan konsumen setiap langkah dalam memformulasikan strategi pemasaran perlu diorientasikan dalam upaya mengembangkan pemasaran. Artinya setiap proses yang dilakukan dalam pihak dapat dilakukan dengan berbagai macam cara dengan karakteristik dan kesanggupan masing masing, akan tetapi tetap dalam satu tujuan yaitu guna tercapainya kepuasan konsumen.¹¹³

Strategi pemasaran menurut Sutrisno adalah suatu pendekatan yang dilakukan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditentukan yang didalamnya mencakup bauran produk dan penempatan produk, biaya pemasaran yang diperlukan dan juga target pasar.¹¹⁴ Dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran pemasaran adalah bukan suatu tindakan khusus namun menunjukkan suatu usaha yang dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut, Strategi Pemasaran pemasaran mempunyai unsur-unsur pemasaran sendiri yang terinci yaitu 4P (*Produk, Price, Promotion dan Place*) yang terus berkembang seiring dengan perkembangan jaman maka dari itu suatu lembaga keuangan perlu menyusun Strategi Pemasaran pemasaran yang menyangkut masa depan suatu lembaga keuangan.

Keberhasilan strategi pemasaran, tidak dapat dilepaskan dengan beberapa komponen dalam strategi pemasaran terdiri dari beberapa komponen.

¹¹³Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 14.

¹¹⁴Irwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Yrama Widya, 2008), hal. 152.

Jasa merupakan sebuah manfaat dari aktifitas yang ditawarkan oleh penjual untuk dijual oleh suatu pihak, sedangkan produk jasa merupakan total dari produk yang terdiri seperti: core product/produk inti, augmented product/produk tambahan, expected product/produk yang diharapkan, potential product/ produk potensial. Selain produk inti, tiga unsur produk lainnya bisa dijadikan nilai tambah dengan ciri khas tersendiri sehingga produk dapat bersaing dengan produk lainnya.¹¹⁵ Salah satu bauran dalam pemasaran yang terpenting adalah sebuah produk. Dimana produk tersebut adalah hasil produksi dari perusahaan tersebut dan kegiatan pemasaran dikatakan lolos apabila perusahaan dapat membujuk konsumen dan akhirnya konsumen tertarik dengan produk tersebut.¹¹⁶

Strategi pemasaran tidak dapat dilepaskan dengan adanya harga menurut Fandy Tjiptono adalah suatu harga yang kompetitif dan dapat dijangkau yang disimpulkan bahwa biaya yang dikeluarkan seseorang untuk mendapat manfaat atau produk tersebut harga juga menjadi indikator. Hukum permintaan menjelaskan apabila semakin sedikit produk yang digunakan maka produk tersebut akan lebih mahal dan sebaliknya jika semakin banyak produk yang digunakan maka harga biasanya lebih murah. Indikator harga sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk.¹¹⁷

Suatu penentu dalam pasar salah satunya adalah harga barang dan jasa adalah suatu penentu bagi pasar. *Market share* sendiri dapat dipengaruhi juga

¹¹⁵ *Ibid.*,

¹¹⁶Thorik Gunara dan Utus Hardianto Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima Iprint Dari Salamadani Pustaka Semesta, 2007), hal. 55.

¹¹⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 18.

dalam harga karna dapat mempengaruhi posisi persaingan yang tinggi. Maka dari itu bauran pemasaran satu satunya yaitu harga, guna mendapat keuntungan atau margin bagi perusahaan.

Pendistribusian atau penyampaian secara detail produk ke target merupakan cara seseorang menyampaikan detail produk kepada target. Tempat usaha yang strategis sangat berperan didalam promosi. Definisi lokasi sendiri terhadap distribusi adalah cara bagaimana produk dapat dijalankan kepada pemakai dan sampai ke konsumen.¹¹⁸

Distribusi adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang menjadi jembatan dalam produksi ke konsumsi dengan tujuan barang serta jasa dapat sampai ke tangan konsumen dengan baik, didalam sektor jasa distribusi diartikan sebagai setiap sarana yang dapat mempertahankan pemakai yang ada dan menambah penggunaannya, dengan meningkatkan nilai kegunaannya, dan dapat mendatangkan pemakai baru.¹¹⁹

Kegiatan utama yang harus dilaksanakan dalam strategi pemasaran yaitu kegiatan *marketing mix* yang terakhir yaitu promosi. Harga sudah ditetapkan, produk sudah ada, dan tempat sudah siap artinya adalah siap untuk dipasarkan. Agar masyarakat tahu dengan kehadiran produk tersebut maka sarana promosi sangat perlu dilakukan. Menurut Philip Kotler promosi adalah suatu aktivitas didalam perusahaan yang dijalankan untuk mendapatkan manfaat atau

¹¹⁸Buletin, Perpustakaan Bung Karno. Th. VII/ Vol.1/2015 : Media Informasi Perpustakaan Bung Karno, hal. 29.

¹¹⁹Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*,(Malang: Banyu Media Publising, 2006), hal. 32.

keunggulan oleh produk perusahaan itu dan untuk memberi keyakinan kepada konsumen konsumen untuk menggunakan produk tersebut.¹²⁰

Pemasaran yang merupakan strategi bisnis yang mengarah ke proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai untuk pelanggan dari seorang inisiator, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijadikan semangat beribadah kepada Allah SWT dan melakukan usaha semaksimal mungkin.¹²¹

Kajian dalam penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilaksanakan oleh Natakusumah dan Yuliati,¹²² hasil penelitian bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ina Cookies Bandung). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan penelitian deskriptif dan kausal. Sumber data menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan *Insidental Sampling*. Dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Variabel dalam penelitian ini untuk variabel independennya yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi sedangkan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini

¹²⁰Philip Kotler, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal. 62-66.

¹²¹ Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi)*, (Jakarta: Penerbit Prenamedia Group), hal. 282.

¹²² Fiera Aryanti Natakusumah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ina Cookies Bandung)," dalam *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 9. No. 1, April 2016.

menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi pemasaran dapat memberikan pengaruhnya karena pada dasarnya sebagai salah satu kegiatan utama dalam konsep pemasaran, entah dalam perusahaan jasa maupun produk. Pola pemasaran tertentu yang dilaksanakan dapat menjadikan sebuah tawaran jasa ataupun produk akan menjadi menarik bagi pangsa pasarnya yaitu calon nasabah atau konsumennya. Sesuai dengan berbagai teori yang diangkat dalam penelitian ini, menyatakan bahwa strategi merupakan sebuah hal penting yang harus dilaksanakan untuk mengajar pangsa pasar.

Senada dengan teori tersebut, maka sesuai dengan kajian dalam penelitian ini maka menunjukkan bahwa adanya pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan nasabah di BTM An-Nuur Karangrejo dan BMT Muamalah Tulungagung. Sehingga penting bagi pihak BTM An-Nuur Karangrejo dan BMT Muamalah Tulungagung untuk terus menerapkan strategi pemasaran yang baik, agar terus terjadi peningkatan jumlah nasabah dan meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan.

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Secara Bersamaan terhadap Peningkatan Nasabah di BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung

Peningkatan nasabah dalam peningkatan nasabah pegawai dalam hal ini harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk menarik minat dari calon nasabah serta menghindari interpretasi yang salah dalam pemahaman judul.

Pengaruh kualitas menjelaskan produk apa yang akan diterima oleh calon nasabah dan disamping itu didalam peningkatan calon nasabah pegawai juga harus bisa memilih nasabah yang dapat dipercaya.¹²³

Sesuai dengan hasil pengujian statistik dengan menggunakan uji simultan, menyatakan secara simultan dalam penelitian ini bahwa variabel bebas X1, dan X2, mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat Y. Dengan demikian pada hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa, “Ada Pengaruh Kualitas Layanan dan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Nasabah di BTM An-Nuur Karangrejo dan BMT Muamalah Tulungagung.”

Pihak BTM An-Nuur Karangrejo dan BMT Muamalah Tulungagung dalam upayanya meningkatkan nasabah berupaya untuk Apabila dikembalikan pada fungsi *Baitul Maal* dan *Baitut Tamwil*, dimana *Baitul Maal* berorientasi pada kegiatan sosial *sedangkan Baitut Tamwil* berorientasi pada profit. Kegiatan *Baitut Tamwil* diataranya penghimpunan dana, penyaluran dana, dan jasa yang pembiayaan dalam prinsip bagi hasila (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), pembiayaan berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihana (*ijarah*), asurat-surat berharga syariah dan investasi lainnya.

Nasabah merupakan seseorang yang menggunakan jasa/ pelayanan suatu Bank atau sering juga disebut sebagai pelanggan dalam sebuah bank. Dalam

¹²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 209.

pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa orang atau badan usaha yang sedang menggunakan jasa produk dalam bank tersebut dan mempunyai rekening simpanan maupun pinjaman.¹²⁴

Sesuai dengan kajian teori yang diangkat, maka nasabah dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu sebagai berikut :

- a. Nasabah Baru, nasabah baru merupakan nasabah yang baru kedatangannya dan biasanya sudah akan melakukan transaksi atau hanya sekedar mencari informasi, maka dari itu layanan yang baik akan memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi.
- b. Nasabah biasa, nasabah yang kedatangannya sudah melakukan transaksi hanya saja frekuensi kedatangan dan transaksinya tidak terlalu sering, bisa disimpulkan bahwa nasabah yang pernah berhubungan dengan kita akan tetapi tidak rutin.
- c. Nasabah utama, atau biasa disebut dengan nasabah prioritas adalah nasabah primer yang mempunyai loyalitas dan sikap tidak perlu di ragukan lagi, biasanya sering merekomendasikan nasabah baru yang berkualitas baik.¹²⁵

Peningkatan nasabah merupakan suatu proses menaikkan jumlah pengguna jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Dengan peningkatan jumlah nasabah maka suatu perusahaan akan berkembang juga. Faktor yang berpengaruh dalam peningkatan nasabah tidak lepas dari marketing mix

¹²⁵ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016), hal. 69.

merupakan kegiatan yang dijalankan secara terpadu yang dijalankan untuk mencapai suatu tujuan.¹²⁶

Hasil kajian dalam penelitian ini, didukung oleh penelitian yang telah dilaksanakan oleh Zahidi,¹²⁷ penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan KSSPS BMT Mandiri Sejahtera Karangangkring Jawa Timur secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap daya minat pedagang pasar Dukun Kabupaten Gresik untuk menjadi anggota. Serta untuk mengetahui strategi produk, harga, distribusi dan promosi yang dilakukan oleh KSSPS BMT Mandiri Sejahtera Karangangkring Jawa Timur. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 424. Peneliti menggunakan simple random sampling, maka sampel pada penelitian ini adalah 121 pedagang pasar Dukun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Uji t (Parsial) menunjukkan bahwa variable produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan hal ini bukan berarti bahwa variable produk, harga, tempat dan promosi sangat penting, dan memiliki pengaruh positif dan signifikan. (2) Uji F erdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan antara variable produk, harga, tempat, dan promosi sebagai indikator minat pedagang pasar dukun. (3) Dari variable produk, harga, tempat, dan promosi, yang sangat signifikan adalah variable produk mempunyai pengaruh sangat dominan terhadap minat pedagang pasar dukun. Hal ini dapat diartikan bahwa strategi

¹²⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 187.

¹²⁷ M. Luthfan Ali Zahidi, "Pengaruh Strategi Pemasaran KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangangkring Jawa Timur Terhadap Daya Minat Pedagang Pasar Dukun Kabupaten Gresik Untuk Menjadi Anggota," dalam *JEKMA 1.1*, 2020.

pemasaran pada indikator produk dengan keakuratan yang tinggi sehingga mampu menciptakan persepsi yang baik untuk menciptakan minat pedagang.

Adapun hal yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan dan strategi pemasaran dalam upayanya untuk meningkatkan jumlah nasabah yang dilaksanakan di BTM An-Nuur Karangrejo dan BMT Muamalah Tulungagung yaitu, pemetaan dan penerapan target setidaknya membagi kriteria nasabah menjadi 2 yaitu : 1) nasabah penyimpanan, 2) nasabah debitur. Jumlah nasabah bisa berubah-ubah kadang bisa menurun drastis dan kadang juga bisa meningkat drastis, hal tersebut tergantung tentang bagaimana cara bank melakukan strateginya untuk mempertahankan nasabah dan juga mendapatkan nasabah. Faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah itu sendiri antara lain seperti kepuasan produk dan kepuasan pelayanan.

Terdapat beberapa ciri, mulai dari bentuk kualitas layanan yang dapat berupa ruang tunggu, tempat informasi, sarana fisik perkantoran dan komputerisasi administrasi yang mempunyai indikator sebagai berikut: Penampilan karyawan, kenyamanan didalam pelayanan, kemudahan didalam proses layanan, kedisiplinan karyawan, kemudahan bertransaksi, penyediaan alat bantu dalam layanan.

BMT adalah lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitut Tamwil*. *Baitul Maal* sendiri system operasinya lebih mengarah pada usaha untuk mengumpulkan serta menyalurkan dana nonprofit, seperti zakat, infaq dan shodaqoh. Sedangkan untuk *Baitut Tamwil* merupakan suatu usaha yang kegiatan operasionalnya bergerak dalam bidang penggalangan dana dari

masyarakat dalam bentuk simpanan yang kemudian dikelola dan disalurkan lagi dalam bentuk pembiayaan dengan menggunakan system jual beli, bagi hasil maupun jasa.¹²⁸

Bait al Maal juga merupakan lembaga keuangan syari'ah yang berorientasi social keagamaan yang dalam kegiatan utamanya menampung serta menyalurkan harta dari masyarakat berupa zakat, infaq, dan sadaqah berdasarkan dengan ketentuan-ketentuan di dalam Al-Qur'an dan AlHadist. Karena dengan berorientasi social keagamaan, lembaga ini tidak bias dimanipulasi guna kepentingan bisnis ataupun untuk memperoleh keuntungan. Sedangkan Bait at Tamwil adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan (tabungan) ataupun deposito dan menyalurkannya kembali ke masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan dengan prinsip-prinsip syari'ah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Baitul Maal Wattamwil adalah salah satu lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) masa kekinian yang fungsional dan strategis guna membantu mengatasi kemiskinan umat. Melalui lembaga keuangan mikro syariah tersebut, para pedagang bisa mengajukan pembiayaan berbasis syariah yang akan membantu melepaskan dari jeratan riba dan mengalihkan ke system bagi hasil yang sesuai dengan syariat Islam.

¹²⁸ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hal. 168.

Kajian mengenai BMT dalam penelitian ini, senada dengan kajian dalam penelitian terdahulu yang dilasanakana oleh Rizal,¹²⁹ peningkatan jumlah nasabah BMT Kampoeng Syariah Medan mengindikasikan bahwa peningkatan jumlah nasabah tersebut terkait dengan loyalitas nasabah. Namun tingginya permintaan pelanggan tidak diimbangi dengan peningkatan manajer layanan. Sehingga proses menghasilkan uang ini mengalami keterlambatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai suatu variabel intervening. Populasi yang digunakan adalah pelanggan yang menggunakan jasa jalur darat BMT Kampoeng Syariah Medan. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan (1) hipotesis pertama variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel kepuasan (Z) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan; (2) hipotesis kesamaan ketiga variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan konsumen dengan variabel loyalitas konsumen (Y) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) lewat kepuasan (Y) menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil yang positif.

¹²⁹ Taufiq Risal, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah," dalam *JMB Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1.1 (2019).

Kemudian penelitian yang dilaksanakan oleh Kusumawati,¹³⁰ koperasi merupakan salah satu unsur penting sebagai penyangga perekonomian bangsa. Jumlah anggota di KSPPS BMT NU Sejahtera beberapa tahun terakhir mengalami penurunan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan anggota di KSPPS BMT NU Sejahtera. Tipe penelitian adalah *explanatory*. Sampel penelitian dengan teknik *purposive random sampling*. Teknik pengumpulan data dengan metode observasi, kuesioner dan dokumentasi. Teknik pengolahan didalam sebuah data dengan cara *editing*, *coding* dan *tabulating*. Analisis data menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif, sedangkan pengujian hipotesis dengan statistik korelasi *product moment* dan korelasi ganda. Hasil penelitian, ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan anggota dengan korelasi ganda. Sumbangan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan anggota di KSPPS BMT NU Sejahtera sebesar 92%. KSPPS BMT NU Sejahtera harus dapat mempertahankan kondisi yang sudah baik ini dengan meningkatkan sikap tanggap pegawai, memperhatikan kebutuhan dan keinginan anggota dengan cara menambah jenis usaha koperasi dan promosi yang intensif serta perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap variabel-variabel lain di luar penelitian.

Peningkatan nasabah pada dasarnya merupakan sebuah tujuan bagi setiap lembaga keuangan, karena dengan peningkatan jumlah nasabah juga akan

¹³⁰ Dyah Kusumawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (Kspps) Bmt Nu Sejahtera Mijen Semarang." dalam (*EQUILIBRIA PENDIDIKAN: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi* 3.2, 2018), hal. 50-59.

meningkatkan jumlah profitabilitas sebuah perusahaan. Dalam konteks penelitian ini yaitu menyatakan bahwa kualitas layanan dan strategi pemasaran mampu memberikan pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah nasabah. Sehingga penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan berbagai potensi perusahaan untuk meningkatkan jumlah nasabah yang akan memberikan keuntungan terhadap profitabilitas BTM An-Nuur Karangrejo dan BMT Muamalah Tulungagung.