

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan Syariah di Indonesia diatur dan dilindungi oleh kerangka hukum yang kuat, terutama melalui Undang- Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yang memberikan landasan formal bagi pengembangan institusi keuangan berbasis prinsip syariah serta memastikan operasionalnya sesuai dengan prinsip keadilan dan larangan riba. Sektor perbankan ini mencakup tiga jenis institusi utama, yaitu Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Kontribusi dari beberapa sektor ini terhadap perekonomian nasional terus meningkat, terbukti dari data yang dikeluarkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bahwa total aset perbankan syariah yang mencapai Rp 980,30 triliun pada akhir Desember 2024, tumbuh sekitar 9,88% yoy.² Perkembangan perbankan syariah dalam kurun waktu tiga tahun terakhir dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 1. 1 Jumlah Perbankan Syariah di Indonesia

Perbankan Syariah	2022	2023	2024
Bank Umum Syariah (BUS)	13	14	14
Unit Usaha Syariah (UUS)	20	19	19
Bank Perekonomian Rakyat syariah (BPRS)	167	173	174

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2024. Data telah diolah kembali.

² Otoritas Jasa Keuangan, *SNAPSHOT Perbankan Syariah*, 2024. hlm. 2

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa jumlah unit BPRS mengalami peningkatan dari 167 unit pada tahun 2022 menjadi 174 unit pada tahun 2024. Peningkatan ini memperkuat posisi BPRS sebagai lembaga keuangan yang paling unggul dalam pertumbuhan unit di antara jenis bank syariah lainnya pada periode tersebut. Secara spesifik, BPRS diarahkan untuk fokus pada pelayanan segmen Usaha Mikro dan Kecil (UMK), menuntut kemudahan operasional, kecepatan proses, dan skema bagi hasil yang sederhana, sebagaimana diatur dalam Peraturan OJK No. 3 atau POJK.03 atau 2016. Dalam menjalankan perannya sebagai lembaga intermediasi, kemampuan BPRS untuk menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK) menjadi indikator utama kesehatan dan kepercayaan publik. Produk simpanan, khususnya tabungan, merupakan sumber DPK yang memengaruhi likuiditas dan kapasitas penyaluran pembiayaan bank.

Tabel 1. 2 Jumlah BPRS di Jawa Timur

Tahun	Jumlah
2022	26
2023	26
2024	25

Sumber: Statistik Perbankan Syariah 2022 – 2024. Data diolah kembali

Berdasarkan tabel 1.2, data OJK jumlah BPRS di Jawa Timur tahun 2022 – 2024 jumlah BPRS pada tahun 2022 menunjukkan stabilitas jumlah BPRS di angka 26. Pada periode ini, fokus OJK Kantor Regional 4 Jawa Timur adalah pada penguatan permodalan dan digitalisasi, tanpa adanya penambahan baru atau pengurangan signifikan pada jumlah kantor pusat BPRS. Pada tahun 2023 BPRS menunjukkan angka tetap sebanyak 26 yang relatif stabil hingga akhir

tahun sebelum kasus BPRS Mojo Artho diputuskan pada awal 2024. Hingga pada tahun 2024 bulan Juli BPRS yang beroperasi mengalami penurunan menjadi 25. Penurunan jumlah dari tahun sebelumnya disebabkan oleh pencabutan izin usaha PT BPRS Mojo Artho Kota Mojokerto (Perseroda) oleh OJK pada tanggal 26 Januari 2024 melalui Keputusan Anggota Dewan Komisiner Nomor KEP-13 atau D.03 atau 2024.

Salah satu BPR Syariah di yang berada Jawa Timur adalah BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang yang berada di Ruko Citra Niaga Jombang. Perkembangan BPR Syariah Lantabur Tebuireng sampai saat ini terus berkembang dan berprestasi di kabupaten Jombang. Hal ini dapat dilihat dari kinerja BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang pada laporan rekapitulasi tabungan selama tiga tahun terakhir yang terus meningkat. Berikut merupakan laporan rekapitulasi tabungan BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang periode 2022 – 2024.

Tabel 1. 3 Laporan Rekapitulasi Tabungan PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang Kantor Pusat Periode 2022 – 2024

Kode	Jenis Tabungan	Jumlah Nasabah Per tahun		
		2022	2023	2024
10	Tabungan Mudharabah Lantabur	24.793	26.259	27.785
11	Tabungan Qurban	52	52	53
12	Tabungan Haji dan Umrah	1.350	1.399	1.432
13	Tabungan Pelajar Lantabur	12.872	15.842	19.366
14	Tabungan Qordhiyu	13.767	14.691	15.369
15	Tabungan Gaul IB	10	10	11
16	Tabungan Barokah	161	264	370
17	Tabungan Wakaf	3	2	4
18	Tabungan IB Ukhuwah	198	280	540
	Jumlah	53.206	58.799	64.956

Sumber: Data BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang 2022 – 2024

Berdasarkan tabel 1.3, data laporan rekapitulasi Tabungan BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang periode 2022 – 2024 memperlihatkan

pertumbuhan yang kuat dan konsisten dalam periode tiga tahun tersebut. Data total nasabah menunjukkan kenaikan yang stabil dari 53.206 nasabah pada tahun 2022, meningkat menjadi 58.799 pada tahun 2023, dan mencapai 64.956 nasabah pada tahun 2024. Pertumbuhan total sebesar 11.750 nasabah dalam dua tahun ini merupakan bukti efektivitas strategi pemasaran dan daya tarik produk BPRS Lantabur di pasar. Peningkatan jumlah ini didorong oleh pertumbuhan pada Tabungan Pelajar Lantabur, yang melonjak dari 12.872 menjadi 19.366 nasabah, serta Tabungan Mudarabah Lantabur, yang juga menunjukkan kenaikan signifikan dari 24.793 menjadi 27.785 nasabah. Selain itu, produk Tabungan IB Ukhuwah dan Tabungan Barokah juga mengalami kenaikan persentase yang sangat tinggi, menandakan penerimaan yang meluas di berbagai kelompok nasabah. Secara keseluruhan, data ini menegaskan bahwa PT. BPR Syariah Lantabur berhasil mencapai pertumbuhan jumlah nasabah yang berkelanjutan dan sehat selama periode yang diamati. Hal ini juga menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dalam layanan yang diberikan oleh BPR Syariah Lantabur Tebuireng terus meningkat dari tahun ke tahun.

Pasurahman dalam penelitian Ninik mengemukakan bahwa kepuasan mengacu pada perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang mereka terima yang mencerminkan evaluasi subjektif atas pengalaman interaksi dengan penyedia layanan.³ Pelayanan yang baik memungkinkan pelanggan tersebut akan memberikan persepsi yang tinggi, sehingga dapat memengaruhi tingkat

³ Ninik Dwi Atmini, Jasman Indradno, and Deddy Krisdiyanto, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Nasabah Bank Bca Cabang Kranggan Semarang," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis* 1 (2022): 28–36.

kepuasan yang lebih tinggi pula, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan rekomendasi positif. Menurut Irawan, beberapa faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan antara lain kualitas produk, seperti konsumen merasa puas saat menggunakan produk yang berkualitas; kualitas layanan, pelanggan akan merasa puas apabila layanan yang diberikan sesuai dengan yang mereka harapkan; faktor emosional, seperti pengalaman yang memicu kepuasan psikologis; harga, yang berkaitan dengan nilai persepsi terhadap biaya yang dikeluarkan; biaya, termasuk biaya tambahan seperti pengiriman atau pemeliharaan; serta kemudahan akses, yang melibatkan ketersediaan lokasi, waktu operasional, dan saluran digital untuk interaksi yang efisien.⁴

Inovasi layanan menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan lembaga keuangan syariah. Salah satu inovasi yang diterapkan oleh BPRS Lantabur Tebuireng adalah program layanan jemput bola, yaitu strategi di mana petugas lapangan (*funding officer*) secara aktif mendatangi calon maupun nasabah lama untuk menawarkan produk, melakukan transaksi, dan memberikan informasi. Strategi ini dirancang agar pelayanan menjadi lebih dekat, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang memiliki keterbatasan akses terhadap fasilitas perbankan konvensional. Menurut teori Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas layanan (*service quality*) mencakup lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap

⁴ Irawan Handi, *Membedah strategi Kepuasan Pelanggan*, 1 ed. (Jakarta: PT. Gramedia, 2008). hlm. 50

(*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).⁵

Dalam praktik layanan jemput bola, aspek daya tanggap dan empati memiliki peran dominan karena interaksi langsung antara petugas bank dan nasabah menjadi sarana utama membangun kepercayaan dan kenyamanan. Hasil penelitian Elia Septia Wati dkk., memperkuat hal tersebut dengan temuan bahwa kualitas pelayanan yang baik dalam bank syariah berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Meskipun demikian, data internal PT. BPRS Lantabur Tebuireng 2024 menunjukkan bahwa meskipun sekitar 65% pembukaan rekening tabungan baru berasal dari program jemput bola, tingkat keberlanjutan penggunaan produk tabungan masih berfluktuasi. Hal ini mengindikasikan adanya faktor lain yang memengaruhi keputusan nasabah dalam mempertahankan tabungannya.⁶

Selain inovasi layanan langsung, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar pada strategi pemasaran dan komunikasi perbankan syariah. Salah satu bentuk komunikasi yang relevan dalam era digital adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). E-WOM didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi atau rekomendasi mengenai produk atau jasa melalui media elektronik, terutama media sosial dan *platform digital*. Menurut Goyette et al., E-WOM dapat diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu intensitas,

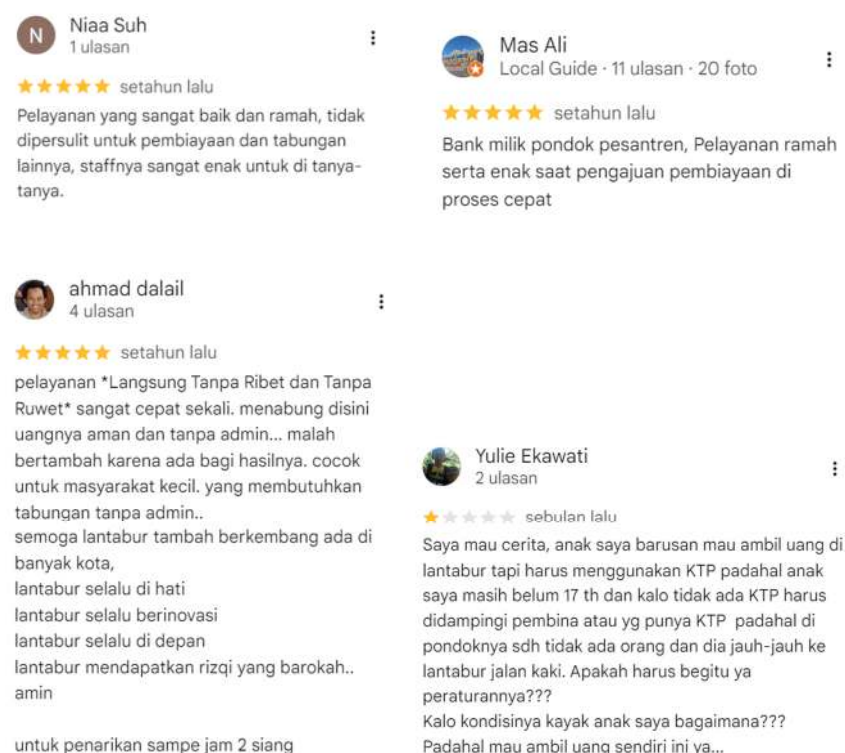
⁵ Ahmad Afan Zaini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen 'Warung Bek Mu 2' Banjaranyar Paciran Lamongan)," *AL Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business* 2, no. 2 (2022): 47–54.

⁶ Elia Septia Wati, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis dan Teknologi (AMBITEK)* 3, no. 1 (2023): 53–62, www.scholar.google.com.

valensi opini, dan konten.⁷ E-WOM memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan pelanggan karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain yang dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi formal dari perusahaan.

Strategi *electronic word of mouth* (e-wom) menjadi sangat krusial bagi BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang karena ulasan digital dapat menjadi referensi utama calon nasabah sebelum memutuskan menggunakan produk tabungan. Fenomena ulasan digital ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut:

Gambar 1. 1 Ulasan Nasabah BPRS Lantabur di Internet



Sumber: Google Maps BPRS Lantabur, diakses pada April 2024

⁷ Goyette I. et al., "e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context," *Canadian Journal of Administrative Sciences atau Revue Canadienne des Sciences de l'Administration* 27, no. 1 (2010): 5–23.

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, terlihat bahwa nasabah memberikan beragam ulasan terhadap layanan yang diberikan. Adanya ulasan positif dengan penilaian bintang lima. Komentar-komentar seperti ‘Sangat Membantu, dan ‘Alhamdulillah’ menunjukkan adanya kepuasan atas pengalaman layanan yang mereka terima. Hal ini membuktikan bahwa strategi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara nyata terjadi dan menjadi sarana bagi nasabah untuk mengekspresikan kepuasannya secara digital. Ulasan positif ini tidak hanya mencerminkan reputasi bank yang baik, tetapi juga berfungsi sebagai referensi penting bagi calon nasabah lain dalam meyakinkan diri untuk memutuskan penggunaan produk tabungan di BPRS Lantabur. Di samping ulasan positif tersebut, terdapat juga ulasan negatif atau keluhan dari nasabah terhadap pelayanan. Munculnya ulasan negatif, jika tidak dikelola dengan respons yang cepat dan solutif, berisiko menciptakan persepsi buruk bagi calon nasabah baru.

Studi Andri Astuti Itasari, Nurnawati Hindra Hastuti, dan Agus Supriyadi menunjukkan bahwa *word of mouth* dan E-WOM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan⁸, sementara penelitian Anastassya Rizkyta dkk., menegaskan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening.⁹ Namun demikian, hasil penelitian Sri Wahyuni Rambe menunjukkan temuan yang berbeda: dalam konteks perbankan syariah,

⁸ Andri Astuti Itasari, Nurnawati Hindra Hastuti, dan Agus Supriyadi, “Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *ettisal journal of communication* 5, no. 0 (2017): 52–59.

⁹ Anastassya Rizkyta, Widayanto, dan Naili Farida, “Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pendahuluan Kajian Teori Electronic Word of Mouth (eWOM),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 13, no. 1 (2024): 58–67.

pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk justru berasal dari kualitas produk, bukan dari E-WOM. Perbedaan hasil tersebut menandakan adanya *research gap* mengenai seberapa kuat peran E-WOM dalam memengaruhi keputusan dan kepuasan nasabah di lembaga keuangan mikro syariah yang sebagian besar nasabahnya belum sepenuhnya *digital literate*. Oleh karena itu, pengujian ulang terhadap hubungan antara E-WOM dan kepuasan nasabah dalam konteks BPRS Lantabur Tebuireng menjadi penting dilakukan.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam memengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi indikator utama dalam menilai keberhasilan lembaga perbankan syariah, karena nasabah tidak hanya menilai hasil dari transaksi finansial, tetapi juga proses interaksi dan nilai-nilai etis yang diterapkan. Penelitian Vikas Singh dkk., menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan langsung dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan.¹⁰ Dalam perspektif perbankan syariah, kualitas pelayanan mencakup unsur kejujuran, kecepatan, keramahan, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah. Kotler dan Keller mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapannya, jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Dalam konteks BPRS, kepuasan tidak hanya dilihat dari aspek teknis seperti kemudahan transaksi, tetapi juga dari aspek emosional dan spiritual,

¹⁰ Vikas Singh et al., "Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review," *Journal of Survey in Fisheries Sciences* 10, no. 4S (2023): 3457–64, <https://doi.org/10.53555/sfs.v10i4S.2218>.

seperti rasa aman karena terhindar dari praktik *riba* serta kepercayaan terhadap nilai-nilai syariah yang diterapkan. Namun, hasil penelitian Eka Giovana Asti menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas produk tidak selalu memberikan dampak yang kuat.¹¹ Sebaliknya, Ahmad Afan Zaini menyatakan bahwa di sektor jasa, indikator daya tanggap merupakan faktor paling dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan.¹² Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan sangat bergantung pada karakteristik lembaga dan perilaku pelanggan.

Selanjutnya, keputusan penggunaan produk tabungan menjadi aspek penting yang menjembatani antara strategi pemasaran dengan tingkat kepuasan nasabah. Menurut teori perilaku konsumen Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian atau penggunaan jasa dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti pelayanan, promosi, dan pengaruh sosial. Beberapa penelitian terdahulu menegaskan bahwa keputusan penggunaan produk dapat berfungsi sebagai variabel intervening antara faktor-faktor pemasaran dan kepuasan nasabah. Penelitian Aji Putra Ramadhan menemukan bahwa E-WOM, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang pada

¹¹ Eka Giovana Asti dan Eka Avianti Ayuningtyas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Effect Of Service Quality, Product Quality And Price On Consumer Satisfaction)," *Ekomabis : Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 01, No. 01 (2020): 1–14, <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2> Pengaruh.

¹² Ahmad Afan Zaini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen 'Warung Bek Mu 2' Banjarnyar Paciran Lamongan)."

gilirannya berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹³ Hal ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan produk merupakan titik akhir dari serangkaian proses pemasaran yang menggambarkan seberapa efektif strategi komunikasi dan pelayanan diterapkan oleh lembaga keuangan. Dalam konteks BPRS Lantabur Tebuireng, faktor-faktor seperti pengalaman langsung melalui layanan jemput bola, ulasan positif dari media sosial, serta keramahan pegawai lapangan diyakini memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk membuka dan mempertahankan tabungan syariah.

Dari berbagai uraian di atas, dapat diidentifikasi adanya tiga kesenjangan penelitian (*research gap*) yang mendasari pentingnya penelitian ini dilakukan. *Pertama*, sebagian besar penelitian mengenai pengaruh E-WOM dan kualitas pelayanan masih berfokus pada sektor *e-commerce* dan perbankan konvensional, sementara penelitian pada konteks lembaga keuangan mikro syariah seperti BPRS masih terbatas. *Kedua*, banyak penelitian sebelumnya hanya menguji pengaruh langsung variabel independen terhadap kepuasan pelanggan tanpa memasukkan keputusan penggunaan produk tabungan sebagai variabel intervening yang berpotensi memperkuat hubungan antarvariabel. *Ketiga*, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan perbedaan dalam menentukan variabel mana yang paling dominan antara layanan jemput bola, *electronic word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menghadirkan novelty dengan

¹³ Aji Putra Ramadhan, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Warung Nyamplungan Cilongok)” (UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto, 2023).

mengintegrasikan ketiga variabel independen layanan jemput bola, strategi E-WOM, dan kualitas pelayanan ke dalam satu model penelitian kuantitatif yang melibatkan keputusan penggunaan produk tabungan sebagai variabel intervening, khususnya pada konteks BPRS berbasis pesantren yang memiliki karakteristik sosial, religius unik.

Pemilihan PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa alasan empiris dan relevansi akademik. Lembaga ini memiliki sejarah kuat dalam pemberdayaan ekonomi pesantren dan masyarakat sepenelitir, serta telah menerapkan strategi pemasaran antara layanan lapangan dan media digital sejak tahun 2022. Selain itu, berdasarkan data operasional menunjukkan pertumbuhan yang menarik di mana meskipun layanan jemput bola cukup tinggi, tingkat konversi nasabah aktif masih mengalami fluktuasi. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan ilmiah mengenai seberapa besar pengaruh antara pelayanan langsung dan komunikasi digital terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan penggunaan produk tabungan. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Layanan Jemput Bola, Strategi *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Keputusan Penggunaan Produk Tabungan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang).”**

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

1. Identifikasi Masalah Penelitian

- a. Penelitian mengenai pengaruh E-WOM dan kualitas pelayanan masih berfokus pada sektor *e-commerce* dan perbankan konvensional, sementara penelitian pada konteks lembaga keuangan mikro syariah seperti BPRS masih terbatas.
- b. Penelitian sebelumnya hanya menguji pengaruh langsung variabel independen terhadap kepuasan pelanggan tanpa memasukkan keputusan penggunaan produk tabungan sebagai variabel intervening yang berpotensi memperkuat hubungan antar variabel.
- c. Hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan perbedaan dalam menentukan variabel mana yang paling dominan antara layanan jemput bola, *electronic word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

2. Batasan Masalah

Beberapa keterbatasan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan jawaban kuesioner sebagai metode pengumpulan data utama, yang berarti temuan-temuannya secara inheren bergantung pada keakuratan dan ketulusan jawaban para partisipan.
- b. Hanya terdapat tiga variabel independen yaitu, Layanan Jemput Bola, strategi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Kualitas Pelayanan

yang dipertimbangkan, dan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah yang tidak dieksplorasi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, beberapa masalah penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah layanan jemput bola berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah strategi *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
4. Apakah keputusan penggunaan produk tabungan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
5. Apakah layanan jemput bola berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk tabungan?
6. Apakah *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk tabungan?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk tabungan?
8. Apakah layanan jemput bola berpengaruh terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan penggunaan produk tabungan sebagai variabel intervening?
9. Apakah *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan penggunaan produk tabungan sebagai variabel intervening?

10. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan penggunaan produk tabungan sebagai variabel intervening?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dikaji dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh layanan jemput bola terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk menguji pengaruh strategi *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
4. Untuk menguji pengaruh keputusan penggunaan produk tabungan terhadap kepuasan nasabah.
5. Untuk menguji pengaruh layanan jemput bola terhadap keputusan penggunaan produk tabungan.
6. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan penggunaan produk tabungan.
7. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan produk tabungan.
8. Untuk menguji pengaruh layanan jemput bola terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan penggunaan produk tabungan sebagai variabel intervening.

9. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan penggunaan produk tabungan sebagai variabel intervening.
10. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan penggunaan produk tabungan sebagai variabel intervening.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang perbankan syariah dan hal-hal yang dapat memengaruhi kepuasan nasabah BPRS khususnya.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi BPRS hasil dari penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pemecahan masalah maupun pengambilan keputusan.
- b. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga dan aplikasi praktis yang dapat diterapkan dalam bidang manajemen pemasaran terutama mengenai layanan jemput bola, *electronic word of mouth* (E-WOM) dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, temuan penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna atau sumber dasar untuk penelitian akademis di masa depan.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini antara lain:

- a. Variabel Independen (bebas) terdiri dari Layanan Jemput Bola (X1)
Electronic Word of Mouth (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3).
- b. Variabel Dependen (terikat) yaitu Kepuasan Nasabah (Y).
- c. Variabel Intervening yaitu Keputusan Penggunaan Produk Tabungan (Z).

G. Penegasan Variabel

1. Penegasan Konseptual

a. Layanan

Layanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai kepuasan konsumen.¹⁴

b. Jemput Bola

Jemput bola adalah fasilitas yang disediakan oleh lembaga keuangan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dengan mendatangi lokasi nasabah, sehingga nasabah tidak perlu datang langsung ke kantor lembaga untuk menyetor dana. Nasabah cukup menghubungi petugas, kemudian petugas akan datang untuk mengambil uang setoran yang akan dimasukkan ke dalam rekening nasabah.¹⁵

¹⁴ Any Meilani dan Dian Sugiarti, "Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 2501, <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>.

¹⁵ Habibul Muharom et al., "Pelaksanaan Produk Tabungan dengan Sistem Jemput Bola di BMA Al-Hikmah Blora," *Journal of Islamic Finance and Banking Science* 01, no. 1 (2022): 22–34.

c. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Electronic word of mouth merupakan bentuk komunikasi secara daring informal dan bersifat non komersial yang menyampaikan pendapat tentang suatu produk atau layanan. E-WOM dapat dilakukan secara langsung, melalui telepon, e-mail, media sosial atau saluran komunikasi lainnya.¹⁶

d. *Kualitas Pelayanan*

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Kualitas layanan merupakan ciri khas dari suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kepuasan kebutuhan, baik dengan cara langsung maupun tidak langsung.¹⁷

e. *Kepuasan Nasabah*

Kepuasan pelanggan sebagai pengalaman emosional positif yang timbul ketika seorang pelanggan mengonsumsi suatu produk atau layanan. Hal ini mencerminkan keadaan emosional pelanggan sebagai respons terhadap sejauh mana penawaran tersebut memenuhi harapan mereka.¹⁸

¹⁶ Goyette I. et al., “e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context.”

¹⁷ Singh et al., “Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review.”

¹⁸ Pushpender Kumar dan Anupreet Kaur Mokha, “Relationship between E-CRM, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Banking Industry: A Review of Literature,” *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary* 6, no. 2 (2021): 127–37, <https://doi.org/10.31305/rrijm.2021.v06.i02.022>.

f. Keputusan Penggunaan

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen telah menentukan pilihan mereka dan memutuskan atau menggunakan produk tersebut.¹⁹

2. Definisi Operasional

Dari definisi yang telah diuraikan secara konseptual, maka secara operasional dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Layanan Jemput Bola, Strategi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dengan Keputusan Penggunaan Produk Tabungan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang)” secara operasional peneliti menggunakan layanan jemput bola, strategi *electronic word of mouth* (e-wom) dan kualitas pelayanan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah pada keputusan penggunaan produk.

H. Sistematika Penelitian Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai skripsi penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penelitian yang berisi informasi.

¹⁹ D. Cynthia, H. Hermawan, dan A. Izzudin, “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (2022): 104–12.

Maka peneliti mengelompokkan menjadi 6 bab. Adapun ringkasan dari masing-masing bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini menjelaskan dan menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah dan sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian landasan teori berisi teori yang dilakukan yang dikembangkan dalam variabel-variabel penelitian yang di antaranya yaitu layanan jemput bola, strategi *word of mouth (e-wom)*, kualitas layanan, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi dan hasil penelitian pengaruh layanan jemput bola, strategi *word of mouth (e-wom)* dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dengan keputusan penggunaan produk tabungan sebagai variabel intervening serta pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil dari penelitian layanan jemput bola, strategi *word of mouth (e-wom)* dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dengan keputusan penggunaan produk tabungan sebagai variabel intervening. Pembahasan dilakukan dengan cara menganalisis data dan pengembangan gagasan yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan yang diambil dari bab yang dibahas sebelumnya serta saran dan rekomendasi.