

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Seiring berjalananya waktu, lembaga keuangan Islam di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dan banyak bermunculan. Dalam praktiknya, lembaga keuangan Islam menerapkan prinsip syari'ah dan tidak mempraktikkan riba, yang dilarang oleh hukum Islam. Lembaga keuangan syari'ah seperti: Pegadaian syari'ah, Asuransi syari'ah, Lembaga Pembiayaan syari'ah, *Baitatulmall Wa Tanwil* (BMT)<sup>1</sup> atau koperasi syari'ah di Indonesia.

*Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang tumbuh dan berkembang di tengah masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan umat melalui pengelolaan dana sosial serta kegiatan usaha produktif berdasarkan prinsip syariah. Istilah *Baitul Maal wat Tamwil* terdiri dari dua kata kunci, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitut Tamwil*.

Pertama, *Baitul Maal* merujuk pada fungsi pengelolaan dana-dana sosial keagamaan seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF). Dana yang dihimpun melalui fungsi ini diperuntukkan bagi kepentingan umat, khususnya untuk membantu fakir miskin, pemberdayaan ekonomi masyarakat kecil, kegiatan sosial, hingga pengembangan pendidikan dan dakwah Islam. Dengan demikian, fungsi *maal* lebih menekankan pada aspek sosial dan non-profit.

Kedua, *Baitut Tamwil* berkaitan dengan aktivitas usaha produktif dan komersial, yakni menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan maupun tabungan, serta menyalirkannya dalam bentuk pembiayaan berbasis

---

<sup>1</sup> Salman Autsar, “*Akuntansi Perbankan Syariah*”, (Jakarta: Academia Permata, 2014), 2.

akad syariah, seperti *murabahah* (jual beli dengan margin keuntungan), *mudharabah* (bagi hasil), *musyarakah* (kemitraan modal), dan *ijarah* (sewa). Tujuan utama dari fungsi *tamwil* adalah mengembangkan usaha kecil dan menengah (UMKM) serta meningkatkan produktivitas anggota melalui sistem ekonomi Islam yang bebas dari praktik riba, *gharar* (ketidakjelasan), dan *maisir* (spekulasi)<sup>2</sup>.

Secara kelembagaan, BMT biasanya berbentuk koperasi jasa keuangan syariah (KJKS) atau koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah (KSPPS) yang berlandaskan atas kekeluargaan, gotong royong, dan berorientasi pada pemberdayaan ekonomi umat. Kehadirannya menjadi solusi bagi masyarakat menengah ke bawah, khususnya pelaku usaha mikro, yang sering kali mengalami kesulitan mengakses layanan perbankan formal karena keterbatasan modal, agunan, maupun literasi keuangan.

BMT juga memiliki peran penting dalam memberantas praktik rentenir yang marak di kalangan pedagang kecil. Dengan memberikan akses pembiayaan syariah yang lebih adil, transparan, dan berprinsip tolong-menolong (*ta'awun*), BMT berusaha mendorong tumbuhnya kemandirian ekonomi masyarakat. Selain itu, BMT tidak hanya berfokus pada aspek keuangan, tetapi juga memberikan pendampingan, konsultasi usaha, serta edukasi terkait prinsip ekonomi syariah<sup>3</sup>.

Dengan demikian, BMT dapat dipahami sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang mengintegrasikan dua peran utama, yaitu peran sosial (*maal*) dan peran bisnis (*tamwil*). Kedua fungsi ini saling melengkapi untuk menciptakan

---

<sup>2</sup> Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007, hlm. 89.

<sup>3</sup> Nurhayati, Sri & Wasilah. *Akuntansi Syariah di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2008, hlm. 211.

keseimbangan antara aspek spiritual dan material dalam pengelolaan ekonomi umat. Keberadaan BMT menjadi sangat relevan dalam konteks pembangunan ekonomi kerakyatan berbasis nilai-nilai Islam, sekaligus sebagai wujud nyata dari prinsip keadilan dan pemerataan dalam sistem ekonomi Islam<sup>4</sup>.

Sasaran BMT atau koperasi syari'ah ini memiliki perbedaan dengan perbankan, karena dalam koperasi syari'ah ini lebih fokus ke dalam kalangan usaha kecil dan menengah kebawah. Dengan demikian lembaga keuangan BMT atau koperasi syari'ah harus memiliki langkah-langkah yang tepat atau bisa juga disebut strategi agar kepuasan dan loyalitas anggota meningkat dan terjaga.

Sebagai salah satu langkah untuk mewujudkan kepuasan seseorang nasabah, maka penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan.<sup>5</sup> Pada perusahaan industri jasa, memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan merupakan tujuan utama untuk mencapai kesuksesan. Suatu pelayanan dikatakan mempunyai kualitas apabila dapat memuaskan banyak anggota.

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu organisasi, termasuk lembaga keuangan maupun koperasi syariah. Secara umum, kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai kemampuan suatu lembaga atau organisasi dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan dan pengalaman positif kepada pengguna jasa<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Rozalinda. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016, hlm. 143.

<sup>5</sup> Tri Endang Yanhi dan Iwan Prasetyo, "Strategi Meningkatkan Loyalitas Dengan Pelayanan Prima, Customer Relationship Manajemen dan Kepuasan Nasabah", *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 22 (1), 2020: 45.

<sup>6</sup> Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Pearson

Dalam konteks lembaga keuangan syariah seperti BMT, kualitas pelayanan memiliki peran strategis. Hal ini disebabkan karena pelayanan bukan hanya menyangkut aspek transaksi keuangan, tetapi juga menyangkut nilai-nilai kepercayaan (*trust*) yang berbasis pada prinsip syariah. Kepercayaan ini menjadi modal utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan anggota. Oleh sebab itu, pegawai BMT dituntut untuk mengutamakan sikap ramah, akhlak yang baik, transparansi dalam akad, serta kesesuaian layanan dengan prinsip syariah.

Lebih jauh, kualitas pelayanan juga berkaitan erat dengan kepuasan anggota. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan cenderung akan menjadi anggota loyal, melakukan transaksi berulang, bahkan turut merekomendasikan lembaga tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pelayanan yang buruk akan menimbulkan kekecewaan dan berpotensi menyebabkan berkurangnya anggota. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi indikator utama dalam mengukur keberhasilan suatu lembaga, baik di sektor bisnis umum maupun lembaga keuangan syariah<sup>7</sup>.

Dalam perspektif Islam, kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari segi kepuasan duniawi semata, tetapi juga bernilai ibadah. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Baqarah [2]: 195 "...dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik". Ayat ini menjadi landasan moral bahwa memberikan pelayanan terbaik kepada sesama adalah bagian dari amal kebaikan yang dicintai Allah. Dengan demikian, kualitas pelayanan di lembaga keuangan syariah seperti BMT bukan hanya bersifat

---

Prentice Hall, 2012, hlm. 125.

<sup>7</sup> Tjiptono, Fandy. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005, hlm. 61.

profesional, tetapi juga memiliki nilai spiritual<sup>8</sup>.

Dalam operasinya, suatu perusahaan harus senantiasa memperhatikan segala sesuatu yang terjadi dalam prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Syari'ah. Agar layanan yang diberikan oleh suatu bisnis dapat mencapai tujuannya, semua pemangku kepentingan harus memiliki pedoman dan prinsip dalam menjalankan bisnis, yang mana Islam menekankan bahwa layanan harus diberikan sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan menunggu untuk menerimanya. Oleh karena itu, pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam upaya mendorong konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.<sup>9</sup> Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, semua pihak harus bersikap profesional dan kompeten.

Koperasi syariah memberikan layanan keuangan sesuai prinsip-prinsip syariah, yaitu tanpa *riba*, *gharar*, dan *maysir*. Pelayanan yang cepat, amanah, dan transparan akan menciptakan kepercayaan anggota terhadap koperasi, yang pada akhirnya akan meningkatkan partisipasi anggota dalam berbagai produk dan layanan koperasi. Salah satu kunci keberhasilan koperasi adalah pelayanan yang baik, ramah, dan cepat. Maka dari itu, pelayanan yang memuaskan orang akan tertarik untuk menjadi anggota dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan koperasi. Faktor lain, seperti gabungan lingkungan usaha, partisipasi anggota, komitmen dan kompetensi, dan modal koperasi, juga mempengaruhi kesuksesan koperasi.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Rozalinda. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016, hlm. 145.

<sup>9</sup> Meithiana Indrasari, "Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan", (Surabaya: Unitomo Press, 2019),57

<sup>10</sup> Permana, Antonius Prisma Jalu, and Jovita Vicka Bayu Wardani. "Analisa Korelasi Motivasi Koperasi, Manfaat Koperasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Partisipasi Anggota." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* (2023): 182-186.

Di Kota Kediri, terdapat berbagai jenis Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) yang dapat dipilih oleh anggota sesuai dengan kebutuhan mereka. Rincian mengenai jenis-jenis Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) serta adapun pembanding antara KSPPS BMT NU Kota Kediri dengan KSPPS lainnya yang ada di Kediri dengan adanya jumlah anggota sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Data KSPPS Kota Kediri**

No	Nama KSPPS	Alamat	Jumlah Anggota
1.	BMT NU Kota Kediri	Perum PNS GOR Jayabaya Jl. Segaran A9 Banjarmlati Kota Kediri.	262
2.	KSSPS Al-Hisab	Jl. KH. Abd Karim No.34, Lirboyo, Kota Kediri, Jawa Timur.	254
3.	KSPPS Sakti	Jl. Perintis Kemerdekaan No.242, Ngronggo Kota Kediri	240
4.	KSPPS BMW Rahmah Jatim	Jl. Masjid Al-Huda No.71, Ngadirejo Kota Kediri	233
5.	Koperasi Syariah ABA	Jl. Banjaran, Gg. Carik No.229B, Banjaran Kota Kediri	225

Sumber: *KSPPS Kota Kediri tahun 2024*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat lokasi KSPPS di Wilayah Kediri. KSPPS BMT NU Kota Kediri adalah salah satu lembaga keuangan syariah yang berada di Kota Kediri dan berada di bawah naungan Nahdlatul Ulama (NU). Lokasinya yang dekat dengan fasilitas umum, seperti pasar, kantor pemerintah, dan pusat pembelanjaan membuatnya mudah dijangkau oleh anggota dan calon anggota. Hal ini penting dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat dengan koperasi, serta mempermudah mereka dalam mengakses layanan keuangan yang disediakan. Salah satu wujud strategi pelayanan yang digunakan KSPPS BMT NU Kota Kediri ialah sistem layanan jemput bola. Pelayanan jemput bola adalah sebuah teknik atau strategi yang dilakukan dengan mendatangi anggota atau calon anggota. Tujuannya adalah untuk memudahkan

mereka dalam melakukan transaksi serta memberikan informasi mengenai produk-produk yang tersedia, sekaligus menjelaskan prosedur operasional lembaga kepada mereka.<sup>11</sup>

Strategi yang diterapkan KSSPS Al Hisab yaitu Pemberdayaan Usaha Mikro dan Kecil, Pendekatan Komunitas, dan Edukasi Syariah. Strategi yang diterapkan KSPPS Sakti yaitu Fokus pada Pemberdayaan Ekonomi Umat, Keterlibatan Anggota dalam Pengelolaan: Mengedepankan prinsip demokrasi ekonomi di mana anggota memiliki suara dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan koperasi, dan Diversifikasi Layanan. Strategi yang diterapkan KSPPS BMW Rahmah Jatim yaitu Pemberdayaan UMKM, Kemudahan Akses Pembiayaan, dan Edukasi dan Pelatihan. Strategi yang diterapkan Koperasi Syariah ABA yaitu Pendekatan Berbasis Komunitas, Pengembangan Ekonomi Umat, Pelayanan yang Responsif dan Cepat, dan Perbandingan dan Analisis.

BMT NU Kota Kediri sejak awal berdirinya lembaga ini, sistem jemput bola telah diterapkan di wilayah pasar dan perkampungan. Pelayanan tersebut dilakukan setiap hari, meskipun sebagian anggota hanya memerlukan layanan satu minggu sekali dengan minimum setoran sebesar Rp 5. 000,- per transaksi. Tujuan dari pelayanan jemput bola ini adalah untuk memudahkan anggota dalam mendapatkan informasi produk yang akurat, menarik minat untuk bergabung, mempermudah proses transaksi, serta meningkatkan minat menabung anggota.

Pelayanan jemput bola di KSPPS BMT NU Kota Kediri memiliki keunikan tersendiri dibandingkan lembaga lain. Pelaksanaan layanan ini mengikuti pedoman dari kantor pusat, di mana setiap petugas selalu

---

<sup>11</sup> Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: KENCANA, 2017), 167.

menggunakan songkok saat melayani anggota yang dilakukan di kantor maupun di luar kantor. Sebelum proses pembukaan rekening dilaksanakan, mereka mengawali dengan mengucap *Bismillahirrahmannirrahim* serta membaca Al-Fatihah yang dikhususkan kepada para *masayikh*. Selain itu, setoran juga dilaksanakan dengan kwitansi yang berisi detail seperti tanggal setoran, identitas rekening, dan jumlah setoran.

KSPPS BMT NU ini memiliki peran penting guna melayanani di sektor *financial* menggunkan kaidah syariah kepada masyarakat. Koperasi ini didirikan untuk memenuhi kebutuhan finansial anggota yang mungkin tidak terlayani oleh bank konvensional. Banyak penelitian telah menunjukkan adanya hubungan positif antara pelayanan dan koperasi dalam sector keuangan. Pelatihan yang baik dapat meningkatkan kompetensi karyawan dan berkontribusi pada kinerja organisasi.<sup>12</sup>

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa kemudahan layanan jemput bola yang ditawarkan oleh Koperasi Simpan Pinjam dan Pembahaan Syariah BMT NU berhasil menarik minat masyarakat agar bergabung sebagai bagian anggota koperasi. Hal ini tentunya berdampak positif terhadap peningkatan jumlah anggota *Baitul Mal wa Tamlik*, terutama di kalangan para pedagang. Kesibukan mereka di pasar dari pagi hingga siang hari membuat layanan jemput bola sangat bermanfaat, karena memudahkan mereka dalam menabung. Selain itu, para pedagang tidak merasa malu untuk menabung meskipun jumlahnya sedikit, karena mereka dapat dengan mudah menyisihkan sebagian dari pendapatan

---

<sup>12</sup> Ali, M., Ahmad, N., & Khan, M. (2021). “Evaluating service quality dimensions in Islamic banking using the CARTER model: Evidence from Pakistan”. *Journal of Islamic Finance*, 10(2), 123–135.

harian mereka. Di sisi lain, anggota yang berprofesi sebagai guru juga memilih untuk bergabung dengan BMT NU Kota Kediri, terutama karena faktor syariah yang menjadi pertimbangan utama.

Dengan demikian, penulis merasa tertarik untuk mengangkat judul tentang **“PERAN STRATEGI JEMPUT BOLA DALAM MEMPERTAHANKAN KUALITAS PELAYANAN ANGGOTA (Studi Kasus KSPPS BMT NU KOTA KEDIRI)”**.

## B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi jemput bola di KSPPS BMT NU Kota Kediri?
2. Bagaimana peran strategi jemput bola dalam mempertahankan kualitas pelayanan anggota di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah BMT NU Kota Kediri?

## C. Tujuan Penelitian

Melihat dari kompleks dan fokus penelitian di atas, sehingga memiliki tujuan penelitian ini yaitu:

- A. Menjelaskan penerapan strategi jemput bola di KSPPS BMT NU Kota Kediri
- B. Menjelaskan peran strategi jemput bola dalam mempertahankan kualitas produk simpanan dan pembiayaan di KSPPS BMT NU Kota Kediri

## D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dari segi

teoritis dan praktis, sebagai berikut:

### 1. Secara Teoritis

Penyelidikan ini dipercaya dapat memperluas cakupan bidang yang sedang dipertimbangkan dan meningkatkan cakupan informasi dan keterlibatan. Selain itu, penelitian ini juga diyakini dapat menjadi sumber rujukan untuk mendorong pertanyaan terkait layanan penjemputan sepak bola, khususnya dalam upaya meningkatkan jumlah pihak yang dapat mendukung kemajuan perdagangan di lembaga tersebut.

### 2. Secara Praktis

#### 1) Bagi Peneliti

Dipercaya dapat meningkatkan kapasitas peneliti, mengasah dan membandingkan hipotesis yang diperoleh dengan penelitian yang terjadi di lapangan, serta menambah informasi bagi para analis, khususnya terkait dengan layanan penjemputan sepak bola.

#### 2) Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi karya tulis ilmiah yang memberikan informasi yang bermanfaat. Selain itu, diharapkan juga menjadi sumber rujukan bagi studi kasus serupa, khususnya untuk Program Studi Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

#### 3) Bagi Lembaga BMT NU Kota Kediri

Dari penelitian ini dinantikan bisa memberikan masukan yang konstruktif bagi praktisi lembaga keuangan syariah, khususnya bagi para praktisi di KSPPS BMT NU Kota Kediri, agar dapat terus

meningkatkan kualitas layanan, terutama dalam hal layanan jemput bola.

4) Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan sumbangsih wawasan ilmiah bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait peran pelayanan jemput bola dalam meningkatkan jumlah anggota produk simpanan.

## E. Definisi Konsep

### 1. Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan yang berlangsung antara individu satu dengan yang lainnya meskipun tidak memiliki bentuk fisik, namun dapat menciptakan kepuasan. Hal ini umumnya terjadi di perusahaan atau lembaga yang berfokus pada sektor jasa.

### 2. Jemput Bola

Jemput bola adalah sebuah usaha atau cara yang dilaksanakan lembaga melalui AO (Account Officer) untuk mengunjungi atau mendatangi anggota secara langsung untuk mempromosikan produk dan lembaga, memudahkan transaksi anggota seperti menarik setoran tabungan dan angsuran pembiayaan, memberikan informasi mengenai segala yang terbaru atau yang dibutuhkan anggota ataupun calon anggota, dan menawarkan segala yang tersedia di lembaga.

### 3. Anggota

Anggota yaitu sekumpulan masyarakat yang tergabung dalam bagian aktifitas usaha yang dilakukan oleh koperasi (khususnya KSPPS) dan

KSPPS resmi.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

1. Sistem jemput bola pemberian santunan muawanah dan asuransi pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Blitar oleh Ulfatul Hidayati (2016). <sup>13</sup>

Objek yang digunakan adalah nasabah dan penulis menerapkan metode kualitatif, bentuk penelitiannya menerapkan bentuk deskriptif. Hasil penelitian ini menemukan temuan yaitu penerapan sistem jemput bola dengan cara mendatangi nasabah atau calon nasabah dari rumah kerumah untuk lebih memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Penerapan pemberian santunan dengan cara memberikan santunan kepedulian yang diberikan kepada keluarga nasabah BMT UGT Sidogiri yang meninggal dunia karena sakit atau kecelakaan. Dan permasalahannya kurang penerapan terhadap sistem jemput bola pada BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Blitar.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dari tema dan objek nya yaitu sama-sama bertema strategi jemput bola dan berobjek di BMT. Sedangkan perbedaannya yaitu pada fokus penelitian nya penelitian terdahulu berfokus pada penerapan sistem jemput bola dalam pemberian santunan Muawanah dan asuransi pembiayaan sedangkan penelitian ini berfokus pada peran strategi jemput bola dalam mempertahankan kualitas pelayanan anggota terutama dalam simpanan, pembiayaan, dan konsultasi usaha.

---

<sup>13</sup> Ulfatul Hidayati, “*analisis penerapan sistem jemput bola, pemberian santunan muawanah dan asuransi pembiayaan pada bmt usaha gabungan terpadu sidogiri cabang blitar,*” 2016.

2. Pengaruh Promosi Dengan Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wa Tamwil Daarussalaam Kuala Pembuang oleh Desy Amalia (IAIN Palangka Raya, 2020).<sup>14</sup>

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup signifikan antara promosi dan layanan penjemputan pada nasabah yang berminat melakukan transaksi pembiayaan murabahah di BMT Daarussalaam, dengan nilai hubungan sebesar 0,676. Berdasarkan koefisien hubungan, penghargaan ini dikategorikan dalam tingkat hubungan “kokoh”. Terlepas dari itu, sentralitas hubungan antara faktor kemajuan dan manfaat penjemputan (X) dengan variabel minat nasabah dalam pembiayaan murabahah (Y) tercatat sebesar 0,000. Berdasarkan pengujian teori, nilai t hitung yang diperoleh adalah 7,891, lebih besar dari 1,993. Kondisi penyelidikan keduanya menggunakan variabel pengambilan bola sebagai variabel otonom.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi jemput bola pada lembaga keuangan dan dampaknya. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian sebelumnya, dimana penelitian sebelumnya berfokus pada pengaruh promosi dan layanan jemput bola terhadap minat nasabah bertransaksi pembiayaan murabahah sedangkan penelitian ini berfokus pada peran strategi pelayanan jemput bola dalam mempertahankan kualitas pelayanan anggota.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Simpanan

---

<sup>14</sup> Desy Amalia, "Pengaruh Promosi Dengan Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wa Tamwil Daarussalaam Kuala Pembuang" (IAIN Palangka Raya, 2020)

Mudharabah (Studi Pada BMT Beringharjo KCP Pare) oleh Ani Rahayu, mahasiswi IAIN Kediri (2020).<sup>15</sup>

Kualitas pelayanan mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan mencukupi kebutuhan anggota, dengan harapan dapat menghasilkan kepuasan di antara mereka. Di sisi lain, kepuasan anggota merupakan ukuran rasa suka atau tidak suka yang dirasakan anggota berdasarkan pelayanan lembaga, yang diukur melalui perbandingan terhadap pelayanan yang diterima dan harapan yang dimiliki.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan anggota Tabungan *Mudharabah* (Y) valid dan reliabel serta tidak terdapat kendala yang bersifat tipikal. Uji korelasi juga mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan anggota tabungan mudharabah.

Persamaan antara penelitian ini dengan yang dilakukan penulis terlihat di bagian pembahasan tentang strategi kualitas pelayanan yang terkait dengan kepuasan nasabah. Namun, perbedaan mendasar terletak pada jenis penelitian yang digunakan; penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sementara penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Objek penelitian ini adalah BMT, sedangkan penulis memilih objek yang berada pada Bank Syariah.

4. Strategi Pemasaran *Word Of Mouth (WOM)* Dalam Mempertahankan Loyalitas Anggota Pembiayaan Usaha Produktif (Studi Kasus KSPPS BMT

---

<sup>15</sup> Ani Rahayu. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota Simpanan Mudharabah (Studi Pada BMT Beringharjo KCP Pare)". *IAIN Kediri*, 2020.

NU Kota Kediri) Oleh Muta'allim Rizal Haris 2023.<sup>16</sup>

Penelitian ini memaparkan strategi word of mouth marketing (WOM) untuk mempertahankan loyalitas anggota produktif bagian keuangan perusahaan KSPPS BMT NU Kota Kediri. Fokusnya adalah bagaimana WOM, sebagai strategi komunikasi non-formal, memengaruhi hubungan jangka panjang antara lembaga dan anggotanya. Studi ini mengidentifikasi bahwa WOM efektif dalam meningkatkan kepercayaan anggota melalui pengalaman positif yang diceritakan dari satu anggota ke anggota lainnya.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini terletak pada objek, fokus utama, serta tujuan penelitian. Objek sama-sama di KSPPS BMT NU Kota Kediri, fokus penelitian sama-sama membahas strategi yang dilakukan BMT NU. Sedangkan perbedaannya terletak pada jenis strategi yang dikaji, penelitian terdahulu fokus pada Word of Mount (WOM) dalam mempertahankan loyalitas anggota, sedangkan penelitian ini fokus pada strategi pelayanan jemput bola dalam mempertahankan kualitas pelayanan.

## 5. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan Buket Bunga Melalui Kualitas Pelayanan di Kecamatan Medan Tembung oleh Siti Ariska 2023.<sup>17</sup>

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengungkap tingkat pengaruh strategi pemasaran terhadap kualitas pelayanan. Metode yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi

---

<sup>16</sup> Muta'allim, Rizal Haris. "Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) dalam Mempertahankan Loyalitas Anggota Pembiayaan Usaha Produktif: Studi Kasus di KSPS BMT NU Kota Kediri." Tesis. IAIN Kediri, 2023.

<sup>17</sup> Siti Ariska, Yulia Tiara Tanjung, dan Uswatun Hasanah, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Volume Penjualan Bouquet Bunga Melalui Kualitas Pelayanan *Jurnal Manajemen*, 06, No.01 (2023)

penelitian terdiri dari 250 pelanggan Toko Hai Gallery yang berlokasi di Medan. Dalam proses pengambilan sampel, penulis menerapkan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan sebesar 5% serta menggunakan teknik Random Sampling. Untuk analisis data, diterapkan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kualitas pelayanan.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel penting nya yaitu sama-sama menjadikan kualitas pelayanan sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan/anggota. Sedangkan perbedaannya terletak pada outcome/variabel hasil, penelitian terdahulu bervariabel pada volume penjualan sedangkan penelitian ini bervariabel pada kualitas pelayanan anggota.