BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah membawa dampak persaingan yang semakin ketat dalam industri usaha di Indonesia. Perkembangan dunia perekonomian yang semakin pesat membuat semua industri ataupun lembaga juga ikut terpengaruh khususnya lembaga keuangan syariah, koperasi atau pun *baitul mal wat tamwil*. Fokus melayani penyediaan jasa dalam skala industri kecil, menengah sampai besar dengan peraturan pelayanan yang sama dalam hal pengelolaan dan pengalokasian dana masyarakat.

Di era sekarang setiap lembaga keuangan saling bersaing dalam memperoleh nasabah. Dengan munculnya lembaga-lembaga keuangan asing multinasional yang masuk kenegara Indonesia dan membeli perusahaan pembiayaan swasta di Indonesia. Bank-bank atau lembaga keuangan asing tersebut kelebihan dana murah, contohnya saja seperti Amerika Serikat, China, Hongkong dan Jepang. Suku bunga yang mereka tawarkan kepada perusahaan pembiayaan sangat rendah, sehingga bank-bank syariah jauh kalah saing di banding bank-bank multinasional tersebut.

Koperasi merupakan salah satu dari lembaga keuangan non-bank yang ada di Indonesia. Sesuai aturan yang ada di Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian pada

pasal 1 menjelaskan bahwa, " Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum Koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi apirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip Koperasi".[1] Dalam pasal 4 menyebutkan bahwa tujuan koperasi yakni meningkatkan kesejahteraan anggotanya pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sekaligus sebagai bagian yang tidak terpisah dari tatanan perekonomian nasional yang demokratis dan berkeadilan, menolong diri sendiri, bertanggung jawab, demokrasi, persamaan, berkeadilan, dan kemandirian. Selain itu Nilai yang diyakini Anggota Koperasi yaitu, kejujuran, keterbukaan, tanggung jawab, dan kepedulian terhadap orang lain.

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul mal dan baitul tanwil*. Baitul mal lebih mengarah pada usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang *nonprofit*, seperti: zakat,infaq, dan shodaqoh, sedangkan baitul tanwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari *baitul mal wat baitul tanwil* sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.[2]

---

[1] Http://Peraturan.Go.Id/Uu/Nomor-17-Tahun-2012//Uu-Koperasi-Peraturan-Undang-Undang-Koperasi-Download-Pdf.Html Diakses Pada 25 Oktober 2018

[2] Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah:Deskripsi Dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekosoria,2012),Hal 107

Jika kita kaitkan dengan perkembangan zaman di era saat ini banyak sekali bermunculan berbagai lembaga-lembaga non bank yang sudah berbasis syariah. Umumnya *baitul mal wat tanwil* (BMT) memiliki dua latar belakang yang sama kuatnya yaitu sebagai lembaga keuangan mikro dan sebagai lembaga keuangan syariah. Sehingga memudahkan masyarakat yang ingin melakukan pembiayaan untuk modal usahanya baik itu meminjam dana dengan takaran mikro maupun menengah keatas berbasis syariah. Bukan hanya sekedar pajangan visi misi, namun juga dalam hal penerapaan sikap, etitut, tata krama bahkan akad pun sesuai dengan aturan syariah yang sudah ada.

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dilakukan pada sektor perbankan khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan. Pelayanan merupakan perilaku perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya keputusan konsumen. Kualitas Pelayanan juga merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.[3] Bahkan Kotler juga mendefinisikan pelayanan sebagai upaya meyakinkan keputusan yang akan di ambil oleh konsumen dengan memberikan semua kegiatan atau kebutuhan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak-pihak

[3] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Ofset, 2001), Hal 30

yang tepat di perusahaan dan mendapatkan jawaban dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan.[4]

Dari penjelasan teori di atas peneliti menarik kesimpulan bahwa dengan adanya pelayananan yang baik dan juga karyawan yang terampil akan mampu menarik konsumen untuk bergabung dengan perusahaan. Karena pelayanan yang baik dapat di ketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang konsumen terima dengan pelayanan sesungguhnya yang konsumen harapkan. Oleh karena itu pelayanan yang baik atau maksimal yang diberikan oleh karyawan terhadap konsumen akan memicu peluang besar konsumen untuk mengambil keputusan positif bergabung dengan perusahaan.

Dalam mempertajam teori diatas peneliti memperkuat dengan menambahkan penelitian terdahulu Fadhila[5] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Sehingga pelayanan yang baik dan maksimal mampu memberikan rasa percaya terhadap perusahaan sehingga konsumen mampu mengambil keputusan untuk bergabung dengan perusahaan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan persepsi dari kinerja produk yang konsumen rasakan dengan persepsi hasil terhadap ekspektasi konsumen.

---

[4] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Implementasi Dan Kontrol, Edisi Ke-9 Jilid 1*, (Jakarta: PT.Prenhalindo, 1997) Hal 18

[5] Risa Fadhila, *Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsu*men,2013 Dalam Http://Eprints.Undip.Ac.Id/39621/ Diakses Pada Tanggal 28 Oktober 2018 Pukul 20.17

Dalam memperjelas penjelasan diatas dapat di ambil pemahaman jika tingkat kepuasan pelanggan merupakan sebuah bentuk evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak dengan tujuan pemakaiannya.[6] Bahkan Howard dan Sheth pernah menjelaskan dalam buku Tjiptono bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang di dapatkan dari konsumen di bandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan konsumen. Apabila kinerja produk yang diterima oleh konsumen sepadan dengan yang diharapkan maka kepuasan konsumen akan mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa produk tersebut. Begitu juga sebaliknya apabila kinerja produk yang diterima oleh pelanggan tidak sepadan dengan yang diharapkan maka kepuasan pelanggan akan menurun sehingga semakin kecil keputusan yang diambil konsumen untuk membeli produk tersebut.

Membicarakan kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga keuangan, yang dalam penelitian ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan. Sehingga kepuasan dapat berpengaruh dalam perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul akibat apa yang mereka rasakan. maka hal yang perlu diperhatikan adalah dengan memegang peran utama dalam memberikan kepuasan kepada para konsumen terhadap jasa produk

[6] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: PT.Andi Offset,2014) Hal. 353

perusahaan. Sehingga adanya konsumen yang merasa puas dengan kinerja produk dapat memunculkan suatu rasa kepercayaan terhadap perusahaan. Selain itu juga dapat memunculkan rasa kepuasan konsumen, baik itu kepuasan positif maupun kepuasan negatif. Bagi perusahaan yang bekerja dalam bidang keuangan khususnya perbankan, suatu kepuasan konsumen sangat diperlukan khususnya dalam rangka eksistensi perusahaan. Oleh karena itu konsumen yang merasa puas dengan kinerja produk yang perusahaan miliki akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen bergabung dengan perusahaan. Serta sebaliknya jika konsumen kurang puas atau kecewa dengan kinerja produk perusahaan maka akan mengurangi keputusan konsumen bergabung dengan perusahaan.

Dalam mempertajam teori diatas peneliti memperkuat dengan penelitian terdahulu Maulidita[7] yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Sehingga kepuasan yang baik yang dirasakan konsumen mampu memberikan rasa percaya terhadap perusahaan sehingga konsumen mampu mengambil keputusan untuk bergabung dengan perusahaan.

Word Of Mouth merupakan alat komunikasi pemasaran yang sering dipakai oleh perusahaan. Bentuk *word of mouth* adalah alat promosi yang seharusnya dominan dalam menunjang pemasaran seperti pemasaran suatu

---

[7] Ananda Rezky Maulidita, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket KAI*, Jurnal Aplikasi Bisnis, *2017 Dalam* http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/189/ Diakses Pada Tanggal 10 Oktober 2019 Pukul 15.33

produk atau jasa yang mempunyai resiko tinggi selain dari alat promosi lainnya.[8] Bahkan *kotler* pernah mengemukakan teorinya bahwa dimana salah satu indikasi konsumen merasa puas adalah dengan tercapainya nilai yang dipersepsikan pelanggan mengenai selisih antara penilaian pelanggan *prospektif* atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Bahkan kasmir pernah mengemukakan teorinya dalam buku pemasaran bank bahwa Promosi melalui mulut ke mulut (word of mouth) merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul – betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Tujuan/ maksud promosi sangat berbeda – beda. Promosi konsumen digunakan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau untuk membangun pangsa pasar jangka panjang. Promosi pada umumnya memang haruslah membangun hubungan konsumen jangka panjang.[9]

Dari penjelasan diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa secara tak langsung nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Sehingga tanpa disadari nasabah memberikan *reward* kepada perusahaan dengan melakukan *word of mouth positif* kepada kerabat dan saudara terdekatnya.

---

[8] Philip Kothler, *Manajemen Pemasaran : Analisis,Implementasi, Dan Kontrol Edisi Ke-9 Jiid 1* (Jakarta : PT Prenhalindo,1997), Hal 8

[9] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005), Hal. 206

Dalam mempertajam teori diatas peneliti memperkuat dengan jurnal terdahulu milik saudari andriani[10] salah seorang mahasiswi malang yang meneliti tentang word of mouth dengan tujuan mengetahui pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Berdasarkan jurnalnya dapat diambil kesimpulan bahwa word of mouth sangat berpengaruh dalam meningkatkan pengambilan keputusan nasabah untuk bergabung di *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT). Nasabah akan menceritakan pengalaman mereka setelah merasakan produk pembiayaan yang mereka ambil itu memuaskan kepada orang lain seperti sahabat, kerabat, dan teman. Apabila pengalaman yang diperoleh positif maka word of mouth yang dilakukan juga positif dan begitu pula sebaliknya.

Salah satu lembaga keuangan syariah di Jawa Timur yang bisa dikatakan cukup sukses dan merupakan satu dari sekian banyak lembaga yang menjadi percontohan lembaga lembaga keuangan syariah adalah *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Sukorejo Blitar. Banyak nasabah yang mempercayakan uangnya kepada *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Sukorejo Blitar, dan assetnya cukup meningkat dari tahun ke tahun. Mengenai penerapan sistem syariah dalam produk-produk pembiayaan *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Sukorejo Blitar dikatakan cukup konsisten. Hal ini terlihat pada akad-akad pembiayaan yang dilakukan atas dasar syariah islam. Diantaranya akad pembiayaan

---

[10] Finnan Andriani Kusumawati, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen*, 2015, Dalam Http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/867/1051/ Diakses Pada Tanggal 27 Oktober 2018 Pukul 02.23

yang ada di *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Sukorejo Blitar sebagai berikut :

Tabel. 1.1

Produk Pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Sukorejo Blitar

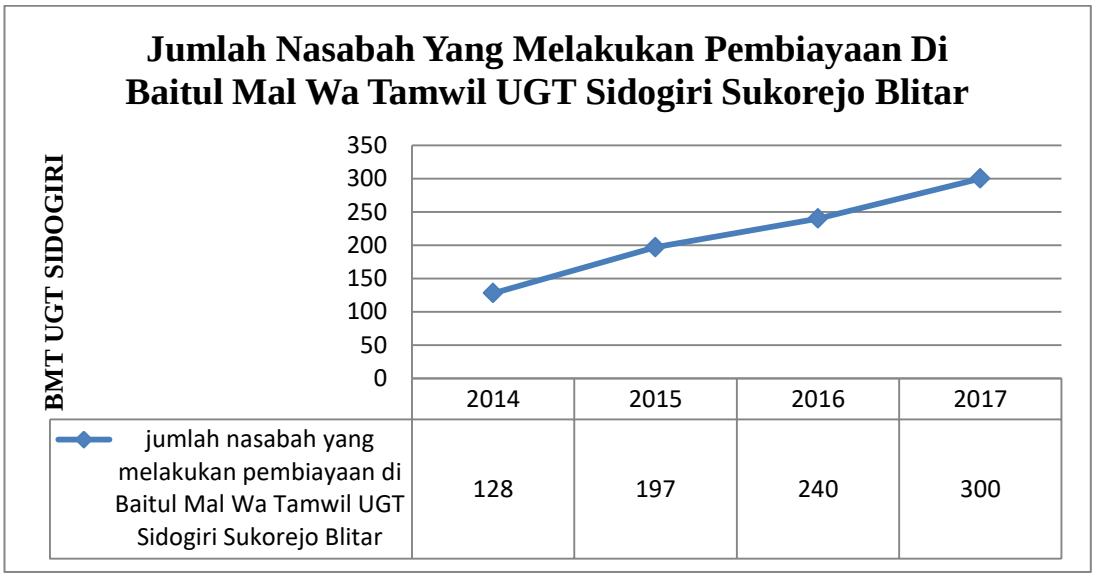
No.	Produk pembiayaan	Keterangan
1.	UGT GES (Gadai Emas Syariah)	Fasilitas pembiayaan dengan agunan berupa emas, ini sebagai alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat dan mudah
2.	UGT MUB (Modal Usaha Barokah)	Fasilitas pembiayaan modal kerja bagi anggota yang mempunyai usaha mikro dan kecil
3.	UGT MTA (Multiguna Tanpa Agunan)	Fasilitas pembiayaan tanpa agunan untuk memenuhi kebutuhan anggota
4.	UGT PKB (Pembelian Kendaraan Bermotor)	Merupakan fasilitas pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor
5.	UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik)	Fasilitas pembiayaan yang ditujukan untuk pembelian barang elektronik
6.	UGT PKH (Pembiayaan Keberangkatan Haji)	Fasilitas pembiayaan komsumtif bagi anggota untuk memenuhi kebutuhan kekurangan setoran awal. Biaya penyelenggaraan ibadah haji(BPIH) yang ditentukan oleh kementerian agama untuk mendapatkan surat resmi haji.

Sumber Data : Dokumen BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu sukorejo Blitar tahun 2018

Dari sekian banyak produk pembiayaan, berdasarkan data *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Sukorejo Blitar pada posisi jumlah nasabah pada tahun 2014 sampai 2017. Jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan bisa kita lihat pada grafik di bawah ini dalam peningkatan dengan kurun waktu 4 tahun. dari 2014 awal mulai dirintis atau didirikannya *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Sukorejo Blitar cabang

pembantu blitar kota berjumlah 128 nasabah yang sudah melakukan pembiayaan, kemudian dilanjut pada tahun 2015 mengalami peningkatan nasabah yang melakukan pembiayaan berjumlah 197 nasabah, selanjutnya di tahun 2016 mengalami peningkatan sejumlah 240 an nasabah dan terus meningkat hingga pada tahun 2017 meningkat tajam dengan jumlah 300 an lebih nasabah yang melakukan pembiayaan. Maka lebih jelasnya dalam melihat kenaikan dan penurunan dari tahun ketahun yang di alami *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Sukorejo Blitar maka dapat di lihat grafik 1.1 sebagi berikut:

Grafik 1.1: Jumlah Nasabah *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar



Sumber: Laporan *Baitul Mal Wat Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar

Dalam hal ini konsumen sangatlah berperan penting dalam menentukan kelangsungan eksistensi suatu perusahaan. Dengan memahami apa harapan dan keinginan konsumen dari suatu layanan jasa maka akan di dapatkan suatu nilai tambah tersendiri bagi BMT. Dan juga

dapat menambah nasabah dari BMT apabila nasabah memiliki kepercayaan tinggi dan juga puas akan pelayanan dari BMT maka nasabah akan terus meningkat dan secara otomatis akan menimbulkan rasa puas terhadap BMT, kepuasan nasabah bisa di ukur dengan indikator Kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosi dan kemudahan.[11] Berdasarkan pemikiran di atas , serta rekomendasi penelitian terdahulu risa fadhila, ananda rezky maulidita dan jurnal saudari andriani. Dengan variabel penelitian kualitas pelayanan, tingkat kepuasan, dan word of mouth nasabah maka judul penelitian yang akan di lakukan yaitu: "Pengaruh Kualitas Pelayanan,Tingkat Kepuasan Dan Word Of Mouth Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Nasabah di *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar "

B. Identifikasi Masalah

1. Masalah yang timbul dalam pengambilan keputusan pembiayaan yaitu bagaimana pentingnya pelayanan dan sistem pelayanan yang baik, serta untuk mengetahui faktor-faktor yang berkaitan dengan pengambilan keputusan nasabah, jadi harus meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dan menciptakan sikap kepercayaan nasabah terhadap BMT agar muncul memicu tingkat kepuasan nasabah diiringi dengan sikap word of mouth dari nasabah sehingga mampu berimbas kepada pengambilan keputusan pembiayaan di BMT.

[11] Handi Irawan D. *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*. Cetakan Pertama. (Jakarta: Elexmedia Komputindo,2002) Hal 37

2. Ketika pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan yang ada di benak pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut telah memenuhi harapan. Jika pelayanan yang diharapkan tidak sesuai maka ada kemungkinan pelanggan merasa kecewa. Maka dari itu bagaimana pegawai *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Sukorejo Blitar dapat meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat mempengaruhi nasabah.
3. Masalah yang timbul dalam kepuasan nasabah adalah dimana lembaga harus mengutamakan kualitas produk dan pelayanan terhadap nasabah, jika nasabah merasa keinginanannya sudah terpenuhi maka tingkat kepuasannya akan timbul di dalam diri nasabah terhadap BMT.
4. Masalah yang timbul dalam *word of mouth* adalah dimana lembaga harus mengutamakan kualitas pelayananan dan produk pembiayaan terhadap nasabah, jika nasabah merasa puas maka nasabah akan menceritakan hal positif tentang bmt yang nantinya akan membawa daya tarik calon nasabah untuk melakukan pembiayaan di bmt atau sebaliknya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan nasabah ?

2. Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan nasabah ?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembiayaan nasabah ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, tingkat kepuasan, dan *word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembiayaan nasabah ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini ingin memberikan informasi tentang :

1. Untuk menguji bagaimana pengaruh kualitas Pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan nasabah di *Baitul Mal Wat Baitul Tanwil* (BMT).
2. Untuk menguji bagaimana pengaruh tingkat kepuasan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan nasabah *Baitul Mal Wat Baitul Tanwil* (BMT).
3. Untuk menguji bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembiayaan Nasabah *Baitul Mal Wat Baitul Tanwil* (BMT).
4. Untuk menguji bagaimana pengaruh kualitas Pelayanan, tingkat kepuasan, dan *word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembiayaan nasabah *Baitul Mal Wat Baitul Tanwil* (BMT).

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pengembangan keilmuan Perbankan Syari'ah, terutama dalam manajemen pemasaran, serta bermanfaat bagi penelitian penelitian berikutnya.

2. Secara praktis

   a. Bagi Lembaga

      Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan *Baitul Mal Wat Baitul Tanwil* (BMT) untuk meningkatkan kualitas pelayanan,tingkat kepuasan dan *word of mouth*, sehingga nasabah merasa nyaman dan mampu menetapkan pilihannya untuk menjadi nasabah di bmt..

   b. Bagi Akademik

      Penelitian ini peneliti harapkan bisa dan mampu memberikan wawasan dan ilmu Pengetahuan khususnya di bidang *Baitul Mal Wat Tanwil* (BMT), lembaga keuangan syariah dan koperasi jasa, serta bisa menambah referensi kepustakaan khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

   c. Bagi Peneliti Lanjutan

      Penelitian ini diharapan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan peneliti selanjutnya dapat

memperoleh pengetahuan dan wawasan yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah *Baitul Mal Wat Tanwil* (BMT) dan juga dapat meneliti faktor-faktor lainnya.

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

a. Ruang Lingkup

Dalam melaksanakan suatu penelitian diperlukan ruang lingkup untuk mempermudah pembahasan dengan jelas. Dalam pemahaman Ruang Lingkup ini menjelaskan terkait variabel-variabel yang diteliti, populasi atau subyek penelitian, dan lokasi penelitian.

Agar pembahasan masalah ini jelas dan mudah difahami, maka ruang lingkup penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan,tingkat kepuasan dan word of mouth terhadap pengambilan keputusan pembiayaan nasabah *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar. Adapun ruang lingkup dan batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Variabel kualitas pelayanan (X^1), tingkat kepuasan (X^2) dan word of mouth(X^3) variabel independent atau bebas. Ketiga hal tersebut merupakan beberapa variabel terikat yang mempengaruhi Pengambilan keputusan nasabah dari nasabah (Y).

b) Subyek dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang melakukan pembiayaan di *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar.

c) Lokasi penelitian ini adalah di kantor cabang blitar kota yang terletak di Jl. Mawar No.63 Rt/Rw 03/10 Sukorejo Blitar

b. Pembatasan Penelitian

Pembatasan penelitian merupakan sebuah acuan untuk memperjelas atau membatasi ruang lingkup permasalahan serta untuk menghindari pembicaraan yang simpang siur dan untuk menghasilkan pembahasan yang terarah, maka dalam penulisan ini perlu adanya kesadaran peneliti untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti agar dapat diketahui hasil yang diteliti. Mengingat keterbatasan waktu, untuk membatasi pada objek penelitian pada *Baitul Mal Wat Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar. Adapun pembatasannya adalah sebagai berikut :

a) Pembatasan Daerah Penelitian

Untuk memperjelas area yang akan dijadikan penelitian serta agar penelitian terhadap masalah yang telah ditetapkan tidak kabur, maka daerah penelitian perlu dibatasi. Adapun daerah yang menjadi tempat penelitian penulis adalah area pasar pasar di daerah kota

blitar yang nasabahnya melakukan pembiayaan di *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar.

b) Pembatasan Responden Penelitian

Adapun yang menjadi responden penelitian adalah nasabah di *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar.

c) Pembatasan Masalah Penelitian

peneliti mengemukakan bahwa masalah penelitian disini bukan persoalan ataupun kesulitan - kesulitan yang dihadapi sehari - hari, tetapi merupakan penelitian terhadap kesulitan yang dapat menggerakkan manusia untuk memecahkannya.

Adapun masalah pokok yang diteliti adalah masalah yang menyangkut pengaruh kualitas pelayanan, tingkat kepuasan dan *word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembiayaan nasabah di *Baitul Mal Wat Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar.

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dimaksudkan untuk memberikan kejelasan mengenai judul penelitian agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap judul penelitian. Penegasan istilah terdiri dari penegasan konseptual dan penegasan operasional.

1. Penegasan Konseptual

   a. Kualitas pelayanan

      Kotler mendefinisikan pelayanan sebagai semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan dan mendapatkan pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan.[12]

   b. Tingkat kepuasan

      Adiwarman menjelaskan pada bukunya bahwa Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap perusahaan yang bergerak di bidang jasa, karena dalam perusahaan jasa pelanggan merupakan sumber pemasukan yang didapat. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menciptakan pengaruh positif dan tetap bertahan pada perusahaan.[13]

   c. Word of mouth

      Kasmir mengemukakan Promosi melalui mulut ke mulut (word of mouth) merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas pelayanan jasa dan produk yang betul betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Tujuan atau maksud promosi sangat berbeda beda. Promosi konsumen digunakan untuk meningkatkan penjualan jangka

---

[12] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Implementasi Dan Kontrol, Edisi Ke-9 Jilid 1*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997) Hal 8

[13] Adiwarman Karim, *Bank Islam*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2008), Hal 78

pendek atau untuk membangun pangsa pasar jangka panjang. Promosi pada umumnya memang haruslah membangun hubungan konsumen jangka panjang.[14]

d. Pengambilan keputusan

Dijelaskan pada buku etta mamang sangadji bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terdiri atas beberapa tahapan. Diantaranya tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, serta perilaku pasca pembelian.[15]

2. Penegasan Operasional

Secara operasional bahwa dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan,tingkat kepuasan dan word of mouth terhadap pengambilan keputusan pembiayaan nasabah *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel independen Kualitas pelayanan, Tingkat kepuasan, Word of mouth dan untuk variabel dependennya adalah pengambilan keputusan pembiayaan nasabah BMT.

[14] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005), Hal 206
[15] Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2013), Hal. 36

H. Sistematika Skripsi

Untuk memudahkan dalam memahami pembahasan karya tulis ilmiah ini maka penulis akan memaparkannya secara sistematis ke dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB 1

Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian , dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II

Landasan Teori, membahas tentang penjabaran dasar teori yang digunakan untuk penelitian, terdiri dari kerangka teori dari masingmasing variabel, kajian penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB III

Metodologi Penelitian, terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan sampling penelitian, sumber data, variabel penelitian dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data instrument penelitian, serta analisis data.

BAB IV

Hasil Penelitian, terdiri dari deskripsi data, dan pengujian hipotesis

BAB V

Pembahasan, dalam bab ini dikemukakan tentang pembahasan rumusan masalah 1, rumusan masalah 2 dan seterusnya.

BAB VI

Penutup, yang berisi kesimpulan dan saran. Bagian akhir laporan penelitian ini berisi daftar rujukan, lampiran lampiran dan riwayat hidup peneliti.