

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada saat sekarang ini perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Lembaga keuangan yang berbasis syariah pertama kali yang berkembang di Indonesia adalah perbankan syariah. lembaga keuangan syariah memiliki peran salah satunya adalah sebagai perantara antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana dengan tujuan membantu kegiatan ekonomi masyarakat secara mikro dan menstabilkan perekonomian secara makro. Lembaga keuangan syariah terdiri dari dua lembaga yaitu lembaga keuangan syariah bank dan lembaga keuangan syariah non – bank. Lembaga keuangan syariah non – bank diantaranya adalah *Baitul Maal wa Tamwil*, asuransi syariah, pegadaian syariah. seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan lembaga keuangan syariah tidak hanya terpaku pada perbankan syariah saja, namun juga pada sektor koperasi syariah atau disebut dengan *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) yang diharapkan bisa memberikan pembiayaan dengan lebih adil terhadap nasabahnya.

Secara hukum nasional BMT di Indonesia berbadan hukum koperasi, sehingga seluruh gerak dan langkahnya sejalan dengan ketentuan yang ada tentang perkoperasian selain juga sesuai dengan konsep syariah Islam. Kemudian diperkuat dengan landasan hukum pada Undang-Undang

Nomor 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian. Dalam Undang-Undang tersebut ditegaskan bahwa koperasi dapat menjalankan usaha atas dasar prinsip ekonomi syariah. Ketentuan mengenai koperasi berdasarkan prinsip ekonomi syariah diatur dengan peraturan pemerintah. Ketentuan pengaturan koperasi BMT juga diatur dengan Keputusan Menteri Koperasi Usaha Kecil Menengah No. 91 Tahun 2004 (Kepmen.No.91/Kep/M.KUKM/IX/2004). Dalam ketentuan ini, koperasi BMT disebut sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS)<sup>1</sup>

Begitu juga dengan kemajuan ekonomi yang mengakibatkan tingkat persaingan menjadi semakin ketat, sehingga lembaga keuangan yang mampu memberikan kepuasan kepada nasabahlah yang akan memperoleh simpati. Nasabah pandai dalam hal memilah dan memilih produk mana yang akan memberikan keuntungan lebih, serta pelayanan yang memuaskan.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*Reasonable*). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Karena kelangsungan hidup perusahaan

---

<sup>1</sup> Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, (Yogyakarta: ISES Publishing, 2008), Hlm. 35

tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.<sup>2</sup>

Dari uraian tersebut di atas, dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumennya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Selain pemahaman terhadap perilaku konsumen, diperlukan juga suatu strategi pemasaran dalam usaha untuk meningkatkan jumlah anggota yaitu dengan mengukur kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk

---

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), Hlm. 19

dan layanan pada pelanggan, sebagai cara untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap perkembangan lembaga. Promosi adalah proses komunikasi yang bertujuan memberikan informasi produk dalam kaitannya dengan memuaskan dan keinginan manusia.

Bagi bank ataupun lembaga keuangan lainnya, baik syariah maupun konvensional promosi berguna untuk menginformasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan suatu produk yang dihasilkan oleh bank maupun lembaga keuangan tersebut. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk tersebut dibanding dengan produk pesaing. Tujuannya adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.

Tanpa adanya promosi, jangan diharapkan nasabah dapat mengenal produk dan jasa yang dimiliki perusahaan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.<sup>3</sup> Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), Hlm. 246

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran.....*, Hlm. 181

Pengertian melayani menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah membantu menyiapkan apa saja yang diperlukan seseorang. Sedangkan pengertian pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan nasabah adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tidak langsung.<sup>5</sup>

Dalam lingkungan bisnis, suatu perusahaan bisa berkembang dan dipercaya pelanggannya karena pelanggannya puas dengan layanan yang mereka terima dari pihak perusahaan tersebut bahkan mereka akan turut serta promosi mengenai perusahaan tersebut. Pelayanan prima (*service excellent*) akan membuat para pelanggan bertahan dan tidak kabur ke perusahaan lainnya. Pihak perusahaan harus wajib melayani pelanggan dengan baik agar mereka puas, setia terhadap produk perusahaan tersebut dan menjadi bagian kesuksesan serta kemajuan perusahaan tersebut.

Kepatuhan syariah merupakan manifestasi pemenuhan seluruh prinsip syariah syariah maupun lembaga keuangan syaria'ah non bank. Dimana budaya kepatuhan tersebut adalah nilai, perilaku dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan bank syariah terhadap seluruh ketentuan Bank Indonesia. Bank Indonesia menjelaskan bahwa budaya kepatuhan sebagai nilai perilaku dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan

---

<sup>5</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan.....*, Hlm. 246

terhadap ketentuan Bank Indonesia dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk prinsip syari'ah.

Menurut Solihin, *Sharia Compliance* adalah ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, artinya bank dalam menjalankan operasinya mematuhi ketentuan-ketentuan syariah Islam.<sup>6</sup>

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Anggota BMT Sahara Tulungagung**  
**2015 – 2017**

No	Uraian	Tahun		
		2015	2016	2017
1.	Anggota Simasis Biasa	1.532	1.590	1.656
2	Anggota Simasis Berjangka	225	229	237
3	Anggota Pembiayaan	1.946	2.012	2.022
Jumlah		3.703	3.831	3.915

Sumber: Laporan RAT Tahun 2015, 2016 dan 2017

Berdasarkan pada tabel tersebut, menunjukkan jumlah anggota BMT Sahara Tulungagung pada tahun 2015-2017. BMT Sahara merupakan salah satu lembaga keuangan syariah non-bank yang tidak terlepas dari ketatnya persaingan antar lembaga keuangan syariah lainnya khususnya BMT lain yang bermunculan di berbagai daerah. Dalam menghadapi situasi persaingan seperti ini, menjaga hubungan dengan anggota dinilai sangat penting.

---

<sup>6</sup> Ahmad Ifham Solihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), Hlm. 150

Dengan dilakukannya promosi secara terus menerus dan memperkenalkan masyarakat tentang BMT yang sebenarnya serta menjelaskan bahwa dengan adanya BMT tersebut dapat menjadikan lembaga pemberdaya ekonomi umat yang mandiri dengan mengeluarkan produk-produk yang tidak melanggar prinsip-prinsip syariah. secara umum calon anggota yang akan menabung tentu memilih lembaga keuangan yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan serta sesuai dengan prinsip ajaran Islam tanpa mengenal produk haram. Setiap anggota akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan memilih pembiayaan.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Anggota Pembiayaan BMT Sahara Tulungagung**  
**2015 – 2017**

No	Uraian	Tahun		
		2015	2016	2017
1.	Pembiayaan Musyarakah	1.386	1.392	1.402
2	Pembiayaan Mudharabah	290	329	328
3	Pembiayaan Murabahah	270	291	292
Jumlah		1.946	2.012	2.022

Sumber: Laporan RAT Tahun 2015, 2016 dan 2017

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah anggota pembiayaan musyarakah di BMT Sahara merupakan jumlah yang paling banyak dibanding dengan jumlah anggota pembiayaan yang lain. Karena hal tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian lebih mendalam, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *Price*, *Service Excellent* dan *Sharia Compliance* yang dituangkan dalam penelitian

dengan judul “**PENGARUH *PRICE, SERVICE EXCELLENT* DAN *SHARIA COMPLIANCE* TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MEMILIH PRODUK PEMBIAYAAN *MUSYARAKAH*** (Studi di Baitul Maal wa Tamwil Sahara Tulungagung)”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut diatas, penentuan tema dan lokasi penelitian didasarkan pada permasalahan yang ada dalam keputusan anggota mengingat bahwa strategi pemasaran merupakan hal utama dalam mempertahankan minat anggota tersebut. Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan anggota diantaranya harga produk, pelayanan prima dan penerapan nilai-nilai syariah. penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari *Price, Service Excellent* dan *Sharia Compliance* serta keputusan anggota menjadi variabel dependen. Fokus penelitian ini difokuskan pada keputusan anggota.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk pembiayaan musyarakah di Baitul Maal wa Tamwil Sahara Tulungagung?

2. Apakah *service excellent* berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk pembiayaan musyarakah di Baitul Maal wa Tamwil Sahara Tulungagung?
3. Apakah *sharia compliance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk pembiayaan musyarakah di Baitul Maal wa Tamwil Sahara Tulungagung?
4. Apakah *price, service excellent* dan *sharia compliance* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk pembiayaan musyarakah di Baitul Maal wa Tamwil Sahara Tulungagung?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk pembiayaan musyarakah di Baitul Maal wa Tamwil Sahara Tulungagung.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *service excellent* berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk pembiayaan musyarakah di Baitul Maal wa Tamwil Sahara Tulungagung.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *sharia compliance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk pembiayaan musyarakah Baitul Maal wa Tamwil Sahara Tulungagung.

4. Untuk menguji dan menganalisis apakah *price, service excellent* dan *sharia compliance* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk pembiayaan musyarakah Baitul Maal wa Tamwil Sahara Tulungagung.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Sejalan dengan tujuan penelitian di atas, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

##### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan keilmuan tentang *price, service excellent* dan *sharia compliance* yang berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan musyarakah untuk ilmu manajemen pemasaran.

##### **2. Secara Praktis**

###### **1. Bagi Instansi**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta sumbangsih pemikiran bagi Baitul Maal wa Tamwil Sahara Tulungagung mengenai hasil penelitian *price, service excellent* dan *sharia compliance* terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan musyarakah untuk digunakan sebagai pengembangan kualitas pelayanan.

###### **2. Bagi Akademis**

Hasil penelitian ini digunakan sebagai informasi bagi akademis dan penambahan kepustakaan di bidang perbankan

syariah serta dapat dijadikan sebagai bahan bacaan yang berisikan suatu karya ilmiah mengenai pengaruh *price*, *service excellent* dan *sharia compliance* terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan musyarakah.

### 3. Untuk Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan membantu penelitian yang akan datang untuk menambah sumber referensi dan tambahan pengetahuan para peneliti yang akan mengembangkan penelitiannya khususnya mengenai pengaruh *price*, *service excellent* dan *sharia compliance* terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan musyarakah.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki suatu batasan untuk mempermudah pembahasan sehingga tidak menyimpang dari pokok pembahasan dan lebih terfokus pada pokok permasalahan. Pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini hanya membatasi *price* dari perusahaan di mata anggota yang memilih pembiayaan musyarakah di Baitul Maal wa Tamwil Sahara Tulungagung.
2. Penelitian ini hanya membatasi *service excellent* yang diberikan oleh karyawan terhadap anggota yang memilih produk pembiayaan musyarakah di Baitul Maal wa Tamwil Sahara Tulungagung.
3. Penelitian ini dibatasi pada salah satu aspek yaitu *sharia compliance*.

4. Penelitian ini dibatasi hanya produk pembiayaan musyarakah di Baitul Maal wa Tamwil Sahara Tulungagung.
5. Penelitian ini hanya meneliti keputusan anggota memilih produk pembiayaan musyarakah di Baitul Maal wa Tamwil Sahara Tulungagung.
6. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, sehingga data yang dihasilkan mempunyai peluang lebih besar terjadi bias. Kemungkinan terjadinya hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan persepsi antara peneliti dan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

#### **G. Penegasan Istilah**

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Penegasan operasional dalam penelitian ini meliputi :

1. *Price*, merupakan harga produk. Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran.<sup>7</sup> Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntun strategi penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol, Jilid 1* (Jakarta: Prehalindo, 1997), Hlm. 32

karena itu tidaklah benar bila harga dipandang sebagai elemen yang mandiri dari bauran pemasaran, karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual.<sup>8</sup> Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Indikatornya antara lain :<sup>9</sup>

- a. Kebutuhan Dana
  - b. Persaingan
  - c. Target Laba yang Diinginkan
  - d. Jangka Waktu
  - e. Kualitas Jaminan
2. *Service Excellent*, merupakan kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggota yang datang, khususnya bagaimana pelayanan dari pihak teller untuk mengarahkan sehingga anggota mau memilih melakukan pembiayaan musyarakah di Baitul Maal wa Tamwil Sahara Tulungagung. Yang dimaksud *service excellent* dalam penelitian ini

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran.....*, Hlm. 41

<sup>9</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), Hlm. 138-140

merupakan tingkat baik atau buruknya perihal tata cara melayani anggota pada Baitul Maal wa Tamwil Sahara Tulungagung dan seberapa jauh kenyataan dan harapan anggota atas layanan yang mereka peroleh. Indikator dari *service excellent* antara lain:<sup>10</sup>

- a. *Tangibles* (bukti fisik)
  - b. *Reability* (kepercayaan)
  - c. *Responsivences* (ketanggapan)
  - d. *Assurance* (jaminan)
  - e. *Empathy* (empati)
3. *Sharia Compliance* memiliki konsep dasar fungsi kepatuhan yang berfungsi sebagai pelaksana dan pengelola risiko kepatuhan yang berkoordinasi dengan satuan kerja dalam manajemen resiko. Pelaksanaan fungsi kepatuhan harus menekankan pada peran aktif dari seluruh elemen organisasi yang terdiri dari direktur yang membawahi fungsi kepatuhan di bank Islam maupun lembaga keuangan syari'ah Non bank, kepala unit kepatuhan dan satuan kerja kepatuhan untuk mengelola risiko kepatuhan. Kepatuhan merupakan tanggung jawab bersama yang dilaksanakan oleh seluruh karyawan bank mulai atasan sampai bawahan (top-down).<sup>11</sup> Berbagai peraturan dalam undang-undang maupun Peraturan Bank Indonesia (PBI) sudah ditetapkan sebagai regulasi pengembangan perbankan syariah di Indonesia, seperti

---

<sup>10</sup> Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), Hlm. 167-168

<sup>11</sup> Widyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2007), Hlm.

Undang-Undang Nomor. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yang secara lebih tegas dan integrative mengatur perbankan syariah di Indonesia.<sup>12</sup> Indikator *Sharia Compliance* diantaranya :<sup>13</sup>

- a. Persaudaraan (*ukhuwah*)
  - b. Keadilan (*'adalah*)
  - c. Kemaslahatan (*masalahah*)
  - d. Keseimbangan (*tawazun*)
  - e. Universalisme (*syumuliyah*)
4. Keputusan anggota yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan minat anggota dalam memilih produk pembiayaan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan financial mereka. Dalam penelitian ini keputusan anggota indikatornya yaitu :<sup>14</sup>
- a. Pengenalan masalah
  - b. Pencarian informasi
  - c. Evaluasi alternatif
  - d. Keputusan pembelian
  - e. Perilaku pasca pembelian

---

<sup>12</sup> Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008

<sup>13</sup> Ahmad Ifham Solihin, Buku Pintar Ekonomi Syariah....., Hlm. 10-103

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), Hlm. 184-191

## **H. Sistematika Skripsi**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Memuat uraian tentang kajian pustaka yang terdiri dari landasan teori yang berkaitan dengan topik penelitian (berupa artikel ilmiah, hasil penelitian maupun buku), penelitian terdahulu yang relevan dan terkait dengan tema skripsi dan kerangka pemikiran yang menerangkan secara ringkas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, serta kerangka berfikir yang merupakan alur dari penelitian.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Memuat secara rinci tentang desain penelitian, variabel penelitian, tempat dan waktu penelitian, sampel penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menguraikan tentang deskriptif objek penelitian yang menjelaskan secara umum obyek penelitian dan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini, serta proses

penginterpretasian data yang diperoleh untuk mencari makna dan implikasi dari hasil analisis.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab terakhir berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, saran-saran atau rekomendasi.