

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya berbagai macam transaksi perekonomian di Indonesia tidak terlepas dari peran masyarakat. Dimana banyak yang mengambil langkah positif untuk beralih dari lembaga keuangan konvensional ke lembaga keuangan syariah. Di Indonesia kini banyak bermunculan lembaga keuangan syariah. Diantaranya Bank syariah, Asuransi syariah, Pegadaian syariah, Pasar modal syariah, dan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT). Salah satu lembaga keuangan syariah yang sedang diminati masyarakat adalah *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT).

Hal ini seperti yang disampaikan oleh Sakti dimana BMT memainkan peranan yang dominan sebagai lembaga penyedia jasa keuangan mikro syari'ah.<sup>1</sup> BMT yang berbadan hukum koperasi dalam melakukan kegiatan usahanya baik berupa menghimpun dana maupun menyalurkannya mengacu pada aturan UU No. 25 tahun 1992 tentang perkoperasian. Bahwa koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan

---

<sup>1</sup>Ali Sakti, "*Pemetaan Kondisi dan Potensi BMT: Kemitraan Dalam Rangka Memperluas Pasar & Jangkauan Pelayanan Bank Syariah Kepada Usaha Mikro*", Bank Indonesia, <http://download.portalgaruda.org>, hal.5 diakses pada tanggal 21 November 2018 pada pukul. 09.00

kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.<sup>2</sup>

Perhimpunan BMT Indonesia merupakan sebuah wadah yang menghimpun Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS). Saat ini jumlah BMT di seluruh Indonesia mencapai 4 ribuan. Namun, BMT yang terdaftar sebagai anggota perhimpunan sekitar 326 BMT yang saat ini mengelola aset masyarakat sekitar lebih dari Rp 13 triliun dan jumlah anggota koperasi yang dilayani lebih dari tiga juta orang. Joelarso mengatakan, secara periodik kelembagaan BMT dilakukan akreditasi serta dinilai kesehatannya. Hal ini dilakukan karena BMT sebagai lembaga keuangan yang mengelola kepercayaan masyarakat, sehingga tata kelolanya harus baik. Perhimpunan BMT Indonesia telah mengembangkan mekanisme saling tolong-menolong atau *ta'awun* antar anggota Koperasi BMT.<sup>3</sup>

Selain itu, BMT juga menghimpun dana sosial atau ZISWAF (zakat, infak, shodaqoh, dan wakaf) dengan capaian sebesar Rp 29,5 miliar pada 2017, dengan penyaluran dana ke masyarakat sebesar Rp 28 miliar. Joelarso menambahkan, BMT saat ini telah mengembangkan sistem konektivitas informasi teknologi. Dengan konektivitas tersebut nantinya BMT akan saling terhubung sehingga memudahkan pengawasan. "Maka

---

<sup>2</sup>*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian*, (Jakarta, 1992), hal. 2

<sup>3</sup>*Perhimpunan BMT Indonesia Peroleh Pembiayaan LPDB*, <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/17/09/28/owzkipf383-perhimpunan-bmt-indonesia-peroleh-pembiayaan-lpdb>, diakses pada tanggal 21 November 2018

dengan sistem informasi teknologi yang dikembangkan ini, akan menjadi lebih transparan, akuntabel, dan pruden," ujar Joelarso.<sup>4</sup>

Dari sekian banyaknya lembaga keuangan syariah, masyarakat banyak yang memilih menggunakan produk dari BMT, khususnya di BTM Surya Melati Abadi Jatim merupakan koperasi syariah yang memiliki banyak cabang yaitu delapan cabang yang ada di wilayah Kediri. Salah satunya keberadaan BTM Surya Melati Abadi Jatim Cabang Ngadiluwih yang berada di wilayah Kediri ini merupakan usaha untuk memenuhi keinginan masyarakat khususnya sebagian umat islam yang menginginkan jasa layanan keuangan syariah dari koperasi syariah tersebut untuk mengelola perekonomiannya dengan baik. Tentunya, hal tersebut diperlukan adanya sumber daya manusia yang berkualitas dan berintegritas demi kemajuan suatu lembaga.

Pada tahun 2015 total pembiayaan di BTM Surya Melati Abadi Jatim cabang Ngadiluwih sebesar Rp.3.200.000.000 dan pada tahun 2016 meningkat menjadi Rp.3.400.000.000 yaitu mengalami peningkatan sebesar Rp.200.000.000 atau sebesar 6,25%.<sup>5</sup> Dengan jumlah nominal pembiayaan yang semakin meningkat tentunya jumlah anggotanya pun juga semakin meningkat. Dengan jumlah pembiayaan dari tahun ke tahun yang semakin meningkat ini menunjukkan bahwa produk pembiayaan di BTM tersebut diminati oleh masyarakat di daerah Kediri dan sekitarnya. Namun faktanya, berdasarkan pengamatan peneliti masih banyak anggota

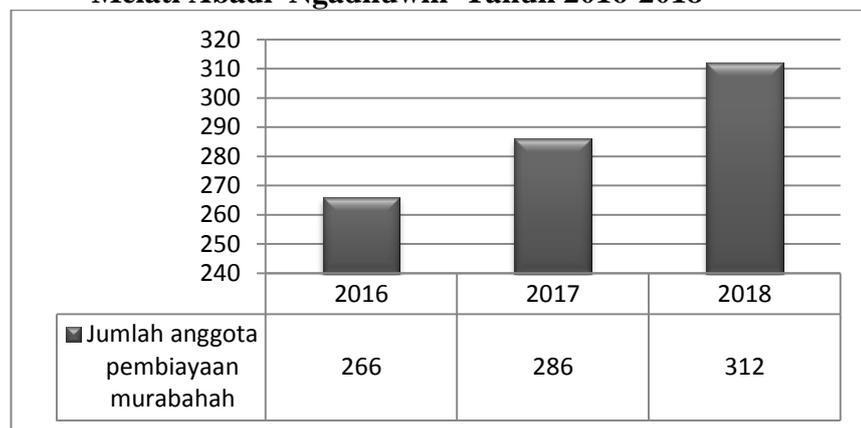
---

<sup>4</sup>*Ibid.*, diakses pada tanggal 21 November 2018

<sup>5</sup>Hasil dokumentasi Laporan Rapat Anggota Tahun 2017 BTM Surya Melati Abadi Jatim

yang merasa penyampaian informasi masih kurang lengkap serta merasa penerapan syariah yang masih sama dengan konvensional.

**Grafik 1.1: Jumlah Anggota Pembiayaan Murabahah BTM Surya Melati Abadi Ngadiluwih Tahun 2016-2018**



Sumber: BTM Surya Melati Abadi Jatim Cabang Ngadiluwih, 2018

Pada BTM Surya Melati Abadi Jatim cabang Ngadiluwih terdapat dua macam produk yaitu produk pendanaan dan produk pembiayaan. Pertama, dalam produk pendanaan terdiri dari tabungan atau simpanan al wadiah dan simpanan mudharabah berjangka atau deposito berjangka. Kedua, produk pembiayaan terdiri dari pembiayaan murabahah dan pembiayaan mudharabah. Swiknyo menjelaskan bahwa pembiayaan murabahah yaitu pihak Bank syariah sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli, barang diserahkan segera dan pembayaran dilakukan secara tangguh.<sup>6</sup> Akan tetapi, produk pembiayaan murabahah di sini hanya berupa uang yang digunakan sebagai modal kerja tanpa adanya pembelian ataupun penyerahan barang kepada pembeli/pemakai produk pembiayaan murabahah tersebut.

<sup>6</sup>Dwi Suwiknyo, *Analisis Laporan Keuangan Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hal. 27

Maka dari itu, mengingat persaingan di era globalisasi ini sangatlah ketat, maka diperlukan sumber daya manusia yang berkualitas sehingga mampu berkomunikasi dengan baik yang dapat memotivasi anggota untuk memutuskan pembiayaan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi seorang anggota dalam memutuskan pembelian. Kotler dan Keller mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor-faktor budaya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.<sup>7</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Admaja, menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain yang sekiranya dapat mempengaruhi keputusan pembelian anggota pada lembaga keuangan non Bank.<sup>8</sup>

Selain faktor tersebut, keputusan anggota juga dipengaruhi oleh kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut Muflih, dengan melihat perilaku konsumen, berguna untuk para pemasar (pengusaha) dalam meramalkan reaksi konsumen terhadap pesan promosi dan berguna memahami bagaimana cara mereka mengambil keputusan membeli.<sup>9</sup> Kemudian menurut Ibnu Khaldun, dalam membangun kesejahteraan masyarakat, ekonomi tidak hanya bisa tergantung pada variabel-variabel politik, social,

---

<sup>7</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*, (Indonesia: PT Indeks, 2009), hal. 214

<sup>8</sup>Irena Pebrianti Purwa Admaja, *Pengaruh Persepsi dan Sikap Anggota Terhadap Keputusan Pembelian Pembiayaan Mudharabah di Baitul Maal Wat Tamwil Ummatan Wasathan Tulungagung*, (IAIN Tulungagung: Skripsi Tidak diterbitkan, 2018)

<sup>9</sup>Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 23

ekonomi, dan demografi, tetapi juga sangat tergantung pada variabel syariah. Dalam islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi.<sup>10</sup>

Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi sangat penting dalam pemasaran, pesan-pesan yang disampaikan mengenai produk harus mampu dipahami oleh anggota agar mereka mengambil keputusan untuk menggunakan jasa tersebut. Selain itu, penerapan prinsip syariah juga mempengaruhi perilaku konsumen muslim. Ketika penerapan prinsip syariah lembaga tersebut baik, maka masyarakat akan tertarik dan melakukan transaksi di BTM tersebut, serta akan merasa aman dan nyaman karena mendapat ridha dari Allah swt.

Seorang anggota maupun calon anggota yang melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah seperti BTM Surya Melati Abadi ini, mereka dapat dikatakan memiliki prinsip atau keimanan yang kuat. Karena dengan bertransaksi di koperasi yang berbasis syariah ini, mereka percaya dengan lembaga tersebut dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan sudah sesuai dengan kaidah bermuamalah yang berorientasi tidak hanya di dunia tetapi akhirat juga. Diantaranya halal, bebas dari *riba*, *gharar*, dan *maisir*. Dalam

---

<sup>10</sup>*Ibid.*, hal. 11

hal ini, komunikasi yang disampaikan oleh marketer harus benar-benar dapat diterima dengan jelas serta dapat diingat oleh setiap anggota.

Komunikasi merupakan segala produksi, proses, dan pengaruh dari sistem tanda dan lambang melalui pengembangan teori-teori yang dapat diuji dan digeneralisasikan dengan tujuan menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan produksi, proses, dan pengaruh dari sistem tanda dan lambang dalam konteks kehidupan manusia.<sup>11</sup> Kemudian komunikasi pemasaran merupakan interaksi antara produsen dengan calon pelanggan atau pelanggan melalui berbagai media terpilih. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memperoleh perhatian, mendorong minat dan keinginan serta berlanjut pada tindakan oleh khalayak sasaran.<sup>12</sup>

Poerwanto dan Sukirno menjelaskan bahwa terdapat lima program komunikasi pemasaran yaitu “periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan publik (*public relation*), dan pemasaran langsung”.<sup>13</sup> Sehingga komunikasi pemasaran harus disampaikan dengan baik dan jelas dalam memperkenalkan produk untuk mendapatkan keputusan dari anggota memilih pembiayaan. Karena anggota selalu menginginkan sesuatu yang jelas untuk keperluan bisnisnya dalam jangka waktu yang cukup lama. Dalam hal ini, hubungan antara marketer dan anggota harus baik demi kelancaran suatu transaksi khususnya pembiayaan.

---

<sup>11</sup>Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran Cet ke-2*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 11

<sup>12</sup>Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno, *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), hal. 180

<sup>13</sup>*Ibid.*, hal. 186

Dengan begitu, jumlah anggota yang bertransaksi akan bertambah karena apa yang disampaikan oleh marketer sesuai dengan harapan anggota tersebut. Namun dalam kenyataannya, beberapa anggota masih ada yang belum mengetahui macam-macam produk atau pun perbedaan antara koperasi syariah dan konvensional. Selain itu, pada saat bertransaksi ada penyampaian syarat yang kurang lengkap. Maka, selain terjun langsung ke lapangan, seorang marketer dalam menerapkan komunikasi pemasaran untuk mendapatkan keputusan anggota, juga menggunakan media komunikasi, diantaranya brosur, via telepon serta dengan menggunakan kalender, dan lain-lain.

BTM Surya Melati Abadi berbeda dengan Koperasi yang berbasis konvensional, dimana label syariah yang sudah tertanam dibenak masyarakat luas, maka BTM tersebut dituntut untuk melakukan manajemennya sesuai dengan prinsip syariah. Dalam UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah dijelaskan prinsip syariah adalah prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.<sup>14</sup> Selanjutnya, Huda mengemukakan tujuan dari penerapan syariah adalah untuk kemaslahatan manusia karena Allah ta'ala menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam

---

<sup>14</sup>*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah*, (Jakarta, 2008), hal. 3

kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya.<sup>15</sup> Seperti yang telah dijelaskan di dalam Al-Quran dalam Surah An-Nisa ayat 135<sup>16</sup>:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلّٰهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنفُسِكُمْ أَوِ  
الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ ...

Artinya:

*“Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapa dan kaum kerabatmu....”*

Hal itu didukung dengan ajaran syariah bagi masyarakat tentang tanggung jawab manusia di dunia dan akhirat, dan konsepsi mengharap ridha Allah untuk perilaku dalam berbagai bentuk dan jenisnya. Ketika ekonomi bidang konsumsi terintegrasi dalam syariah, orientasinya tidak lepas dari upaya menyeimbangkan kebutuhan dunia dan akhirat.<sup>17</sup> Dalam ekonomi Islam adanya larangan riba dan diganti dengan menggunakan sistem bagi hasil. Karena Allah telah mengharamkan sesuatu yang didalamnya terdapat riba. Agar hal tersebut dapat terlaksana sesuai prinsip syariah, maka suatu lembaga harus memperhatikan etika dan moral dari karyawannya dan memikirkan dampak baik ataupun buruk yang akan diterima oleh anggotanya maupun bagi organisasi itu sendiri. Dalam hal ini keadilan harus benar-benar diterapkan.

Oleh karena itu, sebagai koperasi yang berbasis syariah perlu menerapkan komunikasi pemasaran yang mampu dipahami oleh semua

<sup>15</sup>Nurul Huda, et. al, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 46

<sup>16</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Quran Terjemah Perkata Asbabun Nuzul dan Tafsir bi Hadis*, (Bandung: Semesta Al-Qur'an, 2013), hal. 100

<sup>17</sup>Muflih, *Perilaku Konsumen...*, hal. 12

orang yang melakukan pembiayaan, serta penerapan prinsip syariah diterapkan dengan sebenar-benarnya agar anggota percaya dalam melakukan transaksi. Karena pada kenyataannya, anggota masih menganggap bahwa penerapan prinsip koperasi syariah sama dengan konvensional. Maka tugas marketer, harus dapat memberikan dampak positif, baik bagi lembaga maupun bagi anggota itu sendiri. Kemudian jika setiap aktivitas-aktivitas pemasaran yang dilakukan tidak bertentangan dengan syariat Islam, sebagai seorang muslim maka akan merasa tenang, aman, dan percaya kepada suatu koperasi khususnya yang berbasis syariah tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti merasa tertarik, untuk melakukan penelitian mengenai masalah komunikasi dan penerapan prinsip syariah dalam pemasaran. Selain berdasar masalah di atas, penelitian oleh Ni'mah menyarankan menggunakan variabel yang memiliki implikasi langsung yaitu seperti prinsip kebenaran, *ihsan*, keadilan, pemasaran langsung dan jujur dalam aktivitas muamalah, dimana hal tersebut termasuk dalam prinsip syariah.<sup>18</sup> Maka peneliti mengambil penelitian berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah Di BTM Surya Melati Abadi Jatim Cabang Ngadiluwih”.

---

<sup>18</sup>Anib Rodhatul Ni'mah, *Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Komunikasi Pemasaran Islam Terhadap Loyalitas Anggota Tabungan Mudharabah di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 89

## **B. Identifikasi Masalah**

Penelitian komunikasi pemasaran dan penerapan prinsip syariah ini mengambil tempat di BTM Surya Melati Abadi Jatim Cabang Ngadiluwih, penentuan tema dan lokasi tersebut didasarkan pada :

1. Keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah : masalah yang timbul dalam keputusan anggota adalah dimana mereka memperoleh informasi yang kurang lengkap, maka komunikasi perlu ditingkatkan dan penerapan prinsip syariah untuk memutuskan menjadi anggota pembiayaan murabahah.
2. Komunikasi pemasaran : masalah yang timbul yaitu tentang informasi yang minim maka marketer perlu meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi yang baik dengan anggota untuk memberikan informasi mengenai produk dan membujuk anggota sehingga dapat menarik perhatian nasabah sehingga memilih produk di lembaga keuangan tersebut.
3. Penerapan prinsip syariah : masalah yang timbul yaitu masih terdapat anggota yang merasa pembagian hasil yang tinggi sehingga penerapan prinsip syariah dapat diterapkan dengan baik dan menciptakan suatu nilai positif kepada anggota sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dalam penelitian ini penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah di BTM Surya Melati Abadi Jatim Cabang Ngadiluwih?
2. Apakah penerapan prinsip syariah berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah di BTM Surya Melati Abadi Jatim Cabang Ngadiluwih?
3. Apakah komunikasi pemasaran dan penerapan prinsip syariah secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah di BTM Surya Melati Abadi Jatim Cabang Ngadiluwih?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah di BTM Surya Melati Abadi Jatim Cabang Ngadiluwih.
2. Untuk menguji pengaruh penerapan prinsip syariah terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah di BTM Surya Melati Abadi Jatim Cabang Ngadiluwih.

3. Untuk menguji pengaruh komunikasi pemasaran dan penerapan prinsip syariah terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah di BTM Surya Melati Abadi Jatim Cabang Ngadiluwih.

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

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat dalam bidang teoritis maupun bidang praktis sebagai berikut :

1. Secara Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan keputusan menjadi anggota pembiayaan khususnya pembiayaan murabahah yang dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran dan penerapan prinsip syariah dalam lembaga keuangan syariah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Lembaga Keuangan Syariah

Temuan ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan untuk membuat kebijakan-kebijakan selanjutnya dalam menghadapi masalah komunikasi dalam pemasaran serta untuk meningkatkan penerapan prinsip syariah khususnya di BTM Surya Melati Abadi Jatim Cabang Ngadiluwih.

b. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pertimbangan atau referensi dalam karya-karya ilmiah bagi seluruh civitas akademika di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung atau pun pihak lain yang membutuhkan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan penelitian yang sejenis dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut.

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

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah BTM Surya Melati Abadi Jatim Cabang Ngadiluwih. Untuk menghindari terlalu luasnya masalah yang dibahas, maka penulis memberikan pembatasan masalah. Dalam penelitian ini akan membatasi ruang lingkup objek penelitian pada variabel komunikasi pemasaran (X1), penerapan prinsip syariah (X2) dan keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah (Y). Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian pada anggota pembiayaan murabahah pada BTM Surya Melati Abadi Jatim Cabang Ngadiluwih.

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

Penegasan istilah digunakan agar tidak terjadi kesalahpahaman dan salah penafsiran ketika memahami judul penelitian tersebut. Maka perlunya penegasan istilah sebagai berikut:

## 1. Secara Konseptual

- a. Keputusan anggota adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.<sup>19</sup>
- b. Komunikasi pemasaran adalah interaksi antara produsen dengan calon pelanggan atau pelanggan melalui berbagai media terpilih.<sup>20</sup>
- c. Penerapan prinsip syariah adalah prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.<sup>21</sup> Dalam ekonomi islam, nilai-nilai ekonomi bersumber Al-Qur'an dan hadis berupa prinsip-prinsip universal.<sup>22</sup>
- d. Pembiayaan murabahah adalah Bank syariah sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli, barang diserahkan segera dan pembayaran dilakukan secara tangguh.<sup>23</sup>

## 2. Secara Operasional

- a. Keputusan anggota merupakan kegiatan untuk memilih diantara beberapa pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sehingga

---

<sup>19</sup>Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Rosydakarya, 2001), hal. 15

<sup>20</sup>Poerwanto dan Sukirno, *Komunikasi Bisnis...*, hal. 180

<sup>21</sup>*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah*, (Jakarta, 2008), hal. 3

<sup>22</sup>Veithzal Rivai et.al, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hal. 51

<sup>23</sup>Dwi Suwiknyo, *Analisis Laporan Keuangan Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hal. 27

berakhir dengan suatu keputusan. Indikator pada variabel ini yaitu melalui lima tahap diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

- b. Komunikasi pemasaran merupakan cara seseorang dalam menyampaikan suatu produk kepada calon konsumen agar mereka tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk yang di tawarkan pada BTM tersebut. Indikator pada variabel ini yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan publik, dan pemasaran langsung.
- c. Penerapan prinsip syariah merupakan penerapan dasar dalam aktivitas bisnis berbasis syariah dimana dalam proses penerapannya tersebut tidak boleh ada yang bertentangan dengan Al-Quran dan As-Sunah. Indikator pada variabel ini yaitu Tauhid, maslahat, keadilan, khilafah, dan persaudaraan (*ukhuwah*).

## **H. Sistematika Skripsi**

Secara garis besar pembahasan skripsi ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

- a. Pada bagian awal skripsi ini terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

b. Bagian utama terdiri dari enam bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan, terdiri dari (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika skripsi.

BAB II Landasan Teori, terdiri dari (a) manajemen pemasaran bank syariah, (b) hakikat keputusan anggota, (c) hakikat komunikasi pemasaran, (d) hakikat penerapan prinsip syariah, (e) hakikat pembiayaan murabahah, (f) hakikat koperasi syariah, (g) kajian penelitian terdahulu, (h) kerangka konseptual, (i) hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian, terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling, dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel, dan skala pengukurannya, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, (e) teknik analisis data.

BAB IV Hasil penelitian, dalam bab ini memuat deskripsi singkat hasil penelitian, terdiri dari: (a) deskripsi objek penelitian, (b) karakteristik responden, (c) deskripsi variabel penelitian, dan (d) analisis data.

BAB V Pembahasan, dalam penelitian ini merupakan jawaban dari hipotesis yang diteliti, jumlah dari pembahasan ini sama dengan jumlah hipotesis yang diteliti.

BAB VI Penutup, dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan, implikasi penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

- c. Pada bagian akhir skripsi terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.