

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia dalam menjalankan hidupnya tidak lepas dari aktivitas ekonomi, sehingga ekonomi merupakan bagian yang melekat dari kehidupan. Karena ekonomi merupakan dari tingkah laku manusia, maka semua bentuk aktivitas ekonomi haruslah berada dalam lingkup ajaran Islam. Indonesia merupakan negara yang mempunyai peluang pangsa pasar syariah yang sangat tinggi karena sebagian besar penduduknya yaitu beragama Islam.

Semangat umat Islam terutama untuk menerapkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari semakin besar bahkan sampai ke sektor ekonomi. Ekonomi Islam atau ekonomi syariah yang memperjuangkan sistem bebas ribanya dipandang sebagai solusi untuk memecahkan serangkaian masalah perekonomian yang dipercayai disebabkan oleh sistem bunga. Disini perbankan syariah berperan penting dalam memperjuangkan sistem ekonomi syariah yang sesungguhnya.

Bank sebagai lembaga keuangan yang tugasnya yaitu menjadi lembaga perantara diantara masyarakat yang kelebihan dana maupun masyarakat yang kekurangan dana. Bagi masyarakat yang kelebihan dana, mereka akan berbondong-bondong menghimpun dananya tersebut ke bank. Diharapkan dengan dana yang dihimpun tersebut dapat memenuhi kebutuhan pembiayaan kepada masyarakat yang kekurangan dana.

Bank juga merupakan suatu lembaga yang eksistensinya tergantung pada kepercayaan dari para anggota, yang mempercayakan dana serta jasa-jasa lainnya.² Kadar kepercayaan masyarakat terhadap eksistensi suatu bank, yang sudah maupun yang akan menyimpan dana atau yang telah menggunakan jasa-jasa bank tersebut. Kepercayaan masyarakat kepada bank merupakan unsur paling pokok dari eksistensi suatu bank.³

Eksistensi perbankan syariah di Indonesia saat ini semakin meningkat sejak adanya UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang memberikan landasan operasi yang lebih jelas bagi bank syariah. Perbankan syariah pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep ekonomi Islam. Oleh karena itu Bank syariah didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip Islam.⁴

Perkembangan perbankan syariah dalam beberapa tahun terakhir ini juga mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Hal tersebut juga didukung dengan upaya pemerintah dalam melakukan akselerasi kegiatan perbankan syariah, salah satunya dengan di undangkannya UU No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah (UUPS No. 21 Tahun 2008).⁵

Wujudnya, keberhasilan perbankan syariah di tanah air ini tidak dapat dilepaskan dari peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS). Kedudukan LKMS yang antara lain dipresentasikan oleh BPRS, BMT dan

²Djoni S.Gasali dan Racmadi Usman, *Hukum Perbankan*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), 85.

³*Ibid.*, 85

⁴Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta : AlvaBet, 2002), 3.

⁵<http://www.rmpriyohandoko.com/blog/2013/01/14/peran-dewan-syariah-nasional-majelis-ulama-indonesia-dalam-perbankan-syariah/>, diakses tanggal 8 Juli 2018

Koperasi Pesantren (kopontren) sangat viral dan menjangkau transaksi syariah didaerah yang tidak bisa diayani oleh bank umum maupun bank yang membuka unit usaha syariah. Dengan adanya ketidakmerataan dalam perbankan yang belum menjangkau masyarakat bawah maka Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) sangat penting, hal ini dapat dilihat dari peran BMT.

Baitul maal wattamwil (BMT) ini terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maal dan baitul tamwil. Baitu maal lebih mengarahkan pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana non-profit, seperti zakat, infaq dan shodaqoh. Sedangkan baitut tamwil lebih mengarah pada usaha pengumpulan dan penyauran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.⁶

Peran umum BMT yang dilakukan adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan masyarakat kecil yang serba cukup ilmu pengetahuan ataupun materi maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat.⁷

⁶ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Ekonisia-Kampus FE UII, 2007), 96.

⁷ *Ibid*, 96.

KSPPS BTM Surya Madinah didirikan atas dasar organisasi Muhammadiyah yang berfungsi untuk pembiayaan dan penyaluran dana kepada masyarakat umum tidak hanya untuk kalangan kelompok Muhammadiyah tapi juga untuk semua basis organisasi, dan untuk semua umat Islam pada umumnya. BTM Surya Madinah merupakan BTM yang dinaungi dan didukung oleh Yayasan *Baitul Maal Muhammadiyah*.

Anggota atau nasabah pada Lembaga Keuangan Syariah memiliki peran penting. Anggota ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu lembaga keuangan. Oleh karena itu lembaga keuangan harus dapat menarik anggota sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari anggota tersebut dapat diputar oleh lembaga keuangan yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan. Berikut jumlah data anggota pada BMT Surya Madinah.

Tabel 1.1
Tabel Jumlah Anggota

No	Tahun	Jumlah Anggota
1	2013	1600 anggota
2	2014	1420 anggota
3	2015	1227 anggota
4	2016	358 anggota
5	2017	204 anggota

Sumber: Hasil wawancara, 2018.

Keputusan nasabah merupakan pilihan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Agar produk yang ditawarkan oleh BMT dapat diterima oleh nasabah, maka pihak BMT harus memberikan nilai

yang lebih kepada nasabah dengan memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen.⁸

Pengambilan keputusan menurut Amrullah merupakan suatu proses penilaian dan memilih dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.⁹ Secara umum calon nasabah pasti akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menjadi anggota sebuah lembaga keuangan. Dalam hal ini keputusan diukur dari faktor kualitas pelayanan dan strategi pemasaran.¹⁰

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan anggota nasabah. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik harus di laksanakan demi kelangsungan hidup suatu lembaga keuangan, baik tidaknya kualitas pelayanan barang tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh para karyawan tidak sama antara karyawan, sebagai karyawan memiliki pelayanan yang baik dan memiliki kemampuan dalam memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai produk yang dimiliki BMT Surya Madinah dengan jelas dan efektif,

⁸ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 15.

⁹ Amirulah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002), 61.

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008), 184.

tetapi sebagian karyawan tidak memiliki komunikasi yang baik dengan konsumen. Langkah untuk memuaskan konsumen dengan strategi membangun kepercayaan dalam bentuk konsumen.

Untuk membangun kepercayaan nasabah, BMT Surya Madinah perlu meningkatkan kualitas pelayanan demi kepercayaan nasabah. Karena kualitas pelayanan yang baik tentu cenderung untuk menggiring nasabah menggunakan produk lembaga keuangan. Hal ini mewujudkan bahwa kepercayaan nasabah merupakan faktor kunci bagi nasabah dalam pembeian ulang. Selanjutnya nasabah tersebut dimungkinkan untuk menjadi partner dan juga nasabah bersedia untuk menempatkan diri dalam resiko. Kualitas pelayanan ini diukur dengan indikator: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap dan jaminan.¹¹

Selain kualitas pelayanan untuk meningkatkan atau membuat masyarakat berminat menggunakan lembaga keuangan mikro syariah yaitu adanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 305.

Jadi strategi pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.¹²

Variabel dari strategi pemasaran adalah produk, yang merupakan tawarkan nyata kepada pasar meliputi ciri-ciri wujud produk, kemasan, merek dan kebijakan pelayanannya. Misalkan, kesan pelanggan yang kita harapkan mengenai produk atau jasa yang dihasilkan yang terlihat jelas dan menonjol. Penampilan produk dan jasa yang dihasilkan. Variabel harga, yakni jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Misalkan, harga terjangkau dan sudah sesuai dengan produk dan jasa yang didapat oleh pelanggan.

Variabel tempat, yakni penentuan lokasi yang strategi sehingga pelanggan tidak kecewa untuk memperoleh ataupun pelayanan yang cepat sesuai dengan keinginan konsumen. Dan variabel selanjutnya yaitu promosi, yakni berbagai kegiatan yang dilakukan BMT Surya Madinah untuk mengkomunikasikan produknya dan membujuk konsumen untuk menggunakan lembaga keuangan tersebut.¹³

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung”**.

¹² Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1992), 153-180.

¹³ Manahan P. Tambubolon, *Manajemen Operasional*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), 134,.

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini ditemukan beberapa masalah yang muncul dalam setiap variabel penelitian berdasarkan temuan peneliti, yaitu:

1. Kualitas pelayanan pada BMT Surya Madinah Tulungagung terbatas pada karyawan yang melayani. Pada BMT Surya Madinah Tulungagung hanya terdapat dua orang petugas yang melayani nasabah. Petugas tersebut memiliki tugas fungsional sebagai CS maupun teller untuk melayani nasabah.
2. Strategi pemasaran yang intensif akan menambah keyakinan dan pengetahuan calon nasabah, sehingga calon nasabah akan berminat menggunakan BMT Surya Madinah Tulungagung.
3. Kualitas pelayanan dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Surya Madinah Tulungagung akan berakibat pada keputusan masyarakat menjadi nasabah BMT Surya Madinah Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat memaparkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di BTM Surya Madinah Tulungagung?
2. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah di BTM Surya Madinah Tulungagung?

3. Bagaimana pengaruh antara kualitas pelayanan dan strategi pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah di BTM Surya Madinah Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka peneliti dapat memaparkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di BTM Surya Madinah Tulungagung.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah di BTM Surya Madinah Tulungagung.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara bersama sama antara kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah di BTM Surya Madinah Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis

Hasil kajian ini diharapkan bisa menambah khazanah ilmiah, terutama berkenaan dengan kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan keputusan menjadi nasabah di BTM Surya Madinah Tulungagung.

2. Kegunaan praktis

a. Bagi BMT Surya Madinah

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan penambahan wawasan dalam mengambil kebijakan tentang kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah.

b. Bagi Perpustakaan IAIN Tulungagung

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan koleksi penelitian dalam bidang perbankan syariah, khususnya kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hendaknya penelitian ini dapat dijadikan kontribusi dan referensi terutama dalam mengkaji mengenai kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah.

F. Ruang Lingkup dan Pembatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan dan strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di BTM Surya Madinah dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan dengan indikator : bukti fisik, kehandalan, daya tanggap dan jaminan.

- b. Strategi pemasaran dengan indikator *product, price, place* dan *promotion*.
- c. Keputusan menjadi nasabah dengan indikator kepuasan produk dan kepuasan pelayanan

2. Pembatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas pada satu objek *reserve* yaitu bertempat di KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung merupakan Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan dan penghimpunan dana masyarakat. Dan berfokus pada variabel kualitas pelayanan dan strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari interpretasi yang salah dalam memahami judul skripsi “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan menjadi nasabah di Baitut Tanwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung” ini, perlu kiranya peneliti memberikan beberapa penegasan sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

- a. Kualitas pelayanan adalah salah satu strategi produk, produk perusahaan biasanya mencakup berbagai pelayanan itu bisa merupakan bagian kecil atau bagian besar dari seluruh produk.¹⁴

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*...., 208.

- b. Strategi pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari: produk, harga, distribusi, dan promosi.¹⁵
- c. Keputusan menjadi nasabah adalah memilih satu diantara sekian banyak alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi.¹⁶

2. Penegasan Operasional

Berdasarkan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan menjadi nasabah di BTM Surya Madinah Tulungagung, penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dengan adanya kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah di BTM Surya Madinah Tulungagung

H. Sistematika Pembahasan Skripsi

Penulisan skripsi ini disusun menjadi tiga bagian yaitu: Bagian Awal, Bagian Utama dan Bagian Akhir.

a. Bagian Awal

Terdiri dari Halaman Sampul Depan, Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar table, Daftar Gambar, Daftar Lampiran, dan Abstrak.

¹⁵ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007), 191.

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 208.

b. Bagian Utama

Bagian ini Terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I pendahuluan, kemudian diuraikan menjadi beberapa sub bab yang meliputi: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, kegunaan penelitian, keterbatasan penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Landasan teori yang membahas semua variabel yang didasarkan pada teori dan kajian penelitian terdahulu.

BAB III Metodologi penelitian yang mencakup beberapa sub bab yaitu jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV Laporan hasil penelitian, terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V Penutup, terdiri dari kesimpulan dan saran.

c. Bagian Akhir

Terdiri Dari Daftar Pustaka, Lampiran-Lampiran, Surat Pernyataan Keaslian Skripsi Dan Daftar Riwayat Hidup.