

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ekonomi syariah merupakan ajaran yang mengedepankan nilai-nilai agama dan juga etika dalam bermuamalah, yang memebrikan nilai keuntungan yang adil bagi kedua belah pihak yang bersangkutan. Seiring berkembangnya ekonomi Islam, maka berkembang pula lembaga keuangan syariah. Lembaga Keuangan Syariah (LKS) berdiri atas fondasi syariah, maka ia harus senantiasa sejalan dengan syariah. Baik dalam spirit maupun aspek teknisnya. Dalam ajaran Islam, transaksi keuangan harus terbebas dari transaksi yang haram, berprinsip kemaslahatan harus terbebas dari maysir, gharar, dan riba. Secara umum dapat dikatakan bahwa keuangan syariah harus mengikuti kaidah dan aturan dalam fiqih muamalah.

Lembaga keuangan syariah terdiri dari perbankan dan lembaga keuangan non bank, salah satunya seperti *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) adalah suatu lembaga keuangan non bank yang beroperasi berdasarkan syariat dengan prinsip bagi hasil, didirikan oleh dan untuk masyarakat di suatu tempat atau daerah. Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan-pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkan kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan.

BMT berasaskan Pancasila dan UUD 1995 serta berlandaskan prinsip syariah Islam, keimanan, Keterpaduan (Kaffah), kekeluargaan, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme. Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang sah dan legal. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang.² BMT harus tunduk pada Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian dan PP Nomor 9 tahun 1995 tentang pelaksanaan usaha simpan pinjam oleh Koperasi. Dan juga dipertegas oleh KEP.MEN Nomor 91 tahun 2004 tentang Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Undang-undang tersebut sebagai payung berdirinya BMT (Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah).³

KSPPS BMT Peta merupakan salah satu diantara beberapa lembaga keuangan non bank yang ada di kabupaten Trenggalek. KSPPS BMT Peta ini awal berdirinya berada di kabupaten Tulungagung sebagai pusat kantornya. PETA (Pesulukan Tarekat Agung) yang semula adalah pondok pesantren berada di Tulungagung, Jawa Timur. PETA ini terletak di jantung kota Tulungagung, tepatnya 100 meter di sebelah barat alun-alun kota Tulungagung di jalan Wahid Hasyim No. 27. Pondok PETA ini mengajarkan tiga tarekat sekaligus, yaitu tarekat Qadiriyyah, tarekat Qadiriyyah wa Naqshabandiyah, dan tarekat Syadziliyyah. Kemudian pondok PETA ini mendirikan lembaga keuangan syariah non bank atau yang dikenal BMT

² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wat Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 129.

³ <http://esielfikasari.blogspot.com/2016/12/makalah-pengertian-dan-landasan-hukum.html> (diakses pada tanggal 30-08-2018).

PETA, dan BMT PETA ini sudah memiliki cabang di beberapa tempat salah satunya di Trenggalek. Untuk cabang BMT PETA di Trenggalek membuka cabang guna mengembangkan koperasi di berbagai daerah-daerah yang berprinsip syariah dan memperkenalkan BMT Peta. BMT merupakan institusi yang menjalankan dua kegiatan secara terpadu, yaitu Baitul Maal (melakukan kegiatan sosial dan dakwah), Baitul Tamwil (Kegiatan bisnis). Sehingga kegiatan BMT adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dengan mendorong kegiatan menabung dan menyalurkan pembiayaan produktif, juga melaksanakan sosial dengan menggalang titipan dana sosial, seperti zakat, infaq, dan sadaqah serta mendistribusikannya dengan prinsip pemberdayaan masyarakat sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Dengan melihat semakin banyak dan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis jasa, maka lembaga keuangan syariah harus benar-benar mengetahui strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut. Oleh karena itu dalam rangka meningkatkan kinerja operasionalnya, BMT berusaha melayani kebutuhan masyarakat secara luas dan menyeluruh. Secara umum calon nasabah yang akan menabung tentu akan memilih lembaga keuangan yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menabung. Selain itu nasabah juga memperhatikan bagaimana etika pemasaran dan juga promosi yang dilakukan untuk mendapatkan calon anggota mau menyimpan dananya pada BMT.

Hal yang dapat meningkatkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menabung pada KSPPS BMT PETA Trenggalek, bagian yang tak kalah pentingnya adalah etika pemasaran secara syariah dan juga promosi. Selain kedua peran penting tersebut peneliti menambahkan variabel baru yang hanya ada dalam BMT PETA, karena nama PETA adalah singkatan dari Pesulukan Tarekat Agung peneliti ingin mengetahui bagaimana efektivitas jamaah thoriqoh, apakah jamaah thoriqoh mempunyai peran penting atau pengaruh terhadap calon nasabah atau anggota untuk menyimoan dananya di BMT PETA.

Etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja.⁴ Etika dalam Alquran adalah *Khuluq* Al-Quran juga menggunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan : *Khair* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *'adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui) dan *takwa* (ketakwaan). Tindakan terpuji disebut dengan *salihat* dan tindakan yang tercela disebut sebagai *sayyiat*.⁵

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang dan jasa

⁴ Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), hlm.5.

⁵ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN), hlm.38.

kepada pelanggan dari produsen.⁶ Sedangkan pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁷

Etika pemasaran Islam adalah prinsip-prinsip syariah marketer yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam, yaitu memiliki kepribadian spiritual (takwa), jujur (transparan), berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*), bersikap melayani, menepati janji, dan jujur.

Sedangkan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/ mengajak pembeli. Promosi juga merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Alma mengatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen

⁶Nurul Mubarak, Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista", *jurnal I-Economic*, No 1, Vol.3, 2017, hlm.77

⁷ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm.26-27.

tentang barang dan jasa, hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.⁸ Setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi nasabah tidak akan mengenal bank. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Terdapat empat saran promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya yaitu: pertama adalah periklanan, iklan adalah saran promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabah. Kedua, promosi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Ketiga, publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan, serta kegiatan lainnya, melalui berbagai media. Keempat, penjualan pribadi dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank.⁹ Dalam periklanannya KSPPS BMT PETA Trenggalek melakukan pemasaran dan promosi hanya terbatas dari mulut ke mulut, jarang menyebar brosur, dan penyebaran brosur itu sendiri dilakukan hanya diawal pendirian BMT.

Pengertian dari efektivitas merupakan kemampuan atau batasan organisasi dalam mencapai tujuan-tujuan atau sasaran organisasi. Untuk

⁸ Denny Daud, "Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT.Bess Finance Manado", *jurnal EMBA*, No 4, Vol.1, 2013, hlm.52

⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Wali Pers), 2014, hlm.246-249

mengetahui efektivitas organisasi dalam melakukan tugas dan mencapai tujuan dapat diketahui melalui beberapa model atau pendekatan efektivitas organisasi.¹⁰ Dalam penukuran efektivitas sendiri adalah pertama, adalah pencapaian tujuan , paya pencapaian tujuan harus dipandang sebagai suatu proses karena dari pencapaian tujuan tersebut dapat diketahui apakah tujuan dari program yang dijalankan berjalan dengan optimal atau tidak. Kedua adalah integrasi suatu pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, pengembangan konsensus dan komunikasi dengan berbagai macam organisasi lainnya. ketiga adalah adaptasi, Adaptasi adalah proses penyesuaian diri yang dilakukan untuk menyelenggarakan suatu individu terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungannya.

Sedangkan tarekat adalah jalan yang bersifat spiritual bagi seorang sufi yang didalamnya berisi amalan ibadah dan lainnya yang bertemakan menyebut nama Allah dan sifat-sifatnya disertai penghayatan yang mendalam. Amalan dalam tarekat ini di tujukan untuk memperoleh hubungan sedekat mungkin (secara ruhaniah) dengan Tuhan.¹¹ Tarekat yang tadinya merupakan suatu sistem atau jalan yang ditempuh menuju kepada Tuhan, kemudian menjelma dalam bentuk organisasi-organisasi yang kemudian dalam perkembangannya timbul tarekat-tarekat cabang yang merupakan

¹⁰ Nora Eka Putri, “Efektivitas Penerapan Jaminan Kesehatan Nasional Melalui BPJS Dalam Pelayanan Kesehatan Masyarakat Miskin di Kota Padang”, *Jurnal Tingkap*, No.2, Vol.X, 2014, hlm.178.

¹¹ Hamka, *Tasawuf Perkembangan dan Pemurniannya* (Jakarta: Pustaka Panjimas, 1984),hlm. 104.

perpecahan dari tarekat induknya, sehingga dengan demikian timbullah banyak macam tarekat. Tarekat yang bermacam-macam itu oleh para penyelidik tidak dapat ditetapkan suatu jumlah yang pasti yang disepakati oleh mereka bersama.

Dari penjelasan singkat di atas penulis tertarik melakukan penelitian secara mendalam tentang bagaimana pengaruh etika pemasaran islam, promosi dan efektivitas jamaah thoriqoh terhadap keputusan anggota menabung. Apakah variabel pada penelitian ini berpengaruh atau tidak terhadap keputusan nasabah menabung. Dari uraian tersebut penulis menarik untuk meneliti dengan sebuah judul **“Pengaruh Etika Pemasaran Islam, Promosi dan Efektivitas Jamaah Thoriqoh terhadap Keputusan Anggota Menabung (Studi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal wat Tamwil PETA TRENGGALEK)”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh signifikan etika pemasaran Islam terhadap keputusan anggota menabung pada KSPPS BMT PETA Trenggalek?
2. Apakah ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan anggota menabung pada KSPPS BMT PETA Trenggalek?
3. Apakah ada pengaruh signifikan efektivitas jamaah thoriqoh terhadap keputusan anggota menabung pada KSPPS BMT PETA Trenggalek?

4. Apakah ada pengaruh signifikan etika pemasaran Islam, promosi dan efektifitas jamaah thoriqoh terhadap keputusan anggota menabung pada KSPPS BMT PETA Trenggalek?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan etika pemasaran Islam terhadap keputusan anggota menabung pada KSPPS BMT PETA Trenggalek.
2. Untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan anggota menabung pada KSPPS BMT PETA Trenggalek.
3. Untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan efektifitas jamaah thoriqoh terhadap keputusan anggota menabung pada KSPPS BMT PETA Trenggalek.
4. Untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan etika pemasaran Islam, promosi dan efektifitas jamaah thoriqoh terhadap keputusan anggota menabung pada KSPPS BMT PETA Trenggalek.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Dapat menambah pengetahuan di bidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari penulis maupun pembaca tentang pengaruh etika pemasaran Islam, promosi dan efektifitas jamaah thoriqoh terhadap keputusan nasabah menabung pada lembaga keuangan syariah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, sebagai bahan pembelajaran dalam pengaruh etika pemasaran Islam , promosi dan efektifitas jamaah thoriqoh terhadap keputusan nasabah menabung pada lembaga keuangan syariah.
- b. Bagi lembaga, untuk sumbangsih pemikiran pengambilan kebijakan dan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan bagi lembaga dalam menarik minat nasabah untuk memilih lembaga keuangan syariah. Serta dapat digunakan sebagai bahan evaluasi yang selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah dan mengambil keputusan dimasa yang akan datang.
- c. Bagi akademis, sebagai pengembangan keilmuan, dan tambahan referensi khususnya tentang pengaruh etika pemasaran Islam, promosi dan efektifitas jamaah thoriqoh terhadap keputusan nasabah menabung pada lembaga keuangan syariah.
- d. Bagi Peneliti selanjutnya, sebagai rujukan atau referensi bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti tentang keputusan nasabah menabung pada lembaga keuangan syariah dalam variabel yang berbeda.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Batasan masalah dimaksudkan untuk memperoleh pemahaman yang sesuai dengan tujuan yang ditetapkan agar masalah yang diteliti tidak terlalu meluas. Membahas tentang keputusan nasabah menabung di BMT tentu sangat luas jika harus dibahas secara luas, sehingga penulis membatasi batasan masalah yang akan dibahas yaitu tentang etika pemasaran Islam, promosi dan efektifitas jamaah thoriqoh terhadap keputusan anggota menabung pada KSPPS BMT PETA Trenggalek. Mengingat keterbatasan pikiran, tenaga dan waktu, peneliti membatasi pada objek penelitian pada KSPPS BMT PETA Trenggalek.

F. Penegasan Istilah

a. Secara Konseptual

1. Keputusan didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. keputusan yang baik pada dasarnya dapat digunakan membuat rencana dengan baik pula.¹²
2. Etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa

¹² Nurul Inayah dan Sri Sudiarti, "Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus di PT BPRS Puduarta Insani)", *jurnal At-Tawassuth*, No 1, Vol.2, 2017, hlm.196-197

- saja.¹³ Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang dan jasa kepada pelanggan dari produsen.¹⁴ Sedangkan etika pemasaran Islam adalah prinsip-prinsip syariah marketer yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam, yaitu memiliki kepribadian spiritual (takwa), jujur (transparan), berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*), bersikap melayani, menepati janji, dan jujur.
3. Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/ mengajak pembeli. Promosi juga merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.¹⁵
 4. Efektivitas merupakan kemampuan atau batasan organisasi dalam mencapai tujuan-tujuan atau sasaran organisasi. Untuk mengetahui efektivitas organisasi dalam melakukan tugas dan mencapai tujuan dapat diketahui melalui beberapa model atau pendekatan efektivitas organisasi.¹⁶

¹³ Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, ibid, hlm.5.

¹⁴Nurul Mubarak, Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista", *jurnal I-Economic*, No 1, Vol.3, 2017, hlm.77

¹⁵Deny Daud, "Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT.Bess Finance Manado", *jurnal EMBA*, No 4, Vol.1, 2013, hlm.52

¹⁶ Nora Eka Putri, "Efektivitas Penerapan Jaminan Kesehatan Nasional Melalui BPJS Dalam Pelayanan Kesehatan Masyarakat Miskin di Kota Padang", *Jurnal Tingkap*, No.2, Vol.X, 2014, hlm.178.

Sedangkan tarekat adalah jalan yang bersifat spiritual bagi seorang sufi yang didalamnya berisi amalan ibadah dan lainnya yang bertemakan menyebut nama Allah dan sifat-sifatnya disertai penghayatan yang mendalam. Amalan dalam tarekat ini di tujukan untuk memperoleh hubungan sedekat mungkin (secara ruhaniah) dengan Tuhan.¹⁷

b. Secara Operasional

Secara operasional, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh etika pemasaran islam, promosi dan efektifitas jamaah thoriqoh terhadap keputusan anggota menabung pada KSPPS BMT PETA Trenggalek.

G. Sistematika Pembahasan Skripsi

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

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

Bab II Landasan Teori, terdiri dari (a) kerangka teori, (b) kajian penelitian terdahulu, (c) kerangka konseptual, (d) hipotesis penelitian.

¹⁷ Hamka, *Tasawuf Perkembangan dan Pemurniannya* (Jakarta: Pustaka Panjimas, 1984), hlm. 104.

Bab III Metodologi Penelitian, terdiri dari (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampel dan sampling penelitian, (c) sumber data, variabel penelitian dan skala pengukuran, (d) teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, (e) teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian, terdiri dari (a) deskripsi data, dan (b) 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.