

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan merupakan suatu wadah dimana terdapat jasa dalam proses mengelola keuangan untuk tujuan tertentu. Salah satu lembaga keuangan yang menjadi daya tarik masyarakat adalah lembaga keuangan syariah. Pada tahun 1998 muncul UU No. 10 tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan. Dalam UU ini terdapat beberapa perubahan yang memberikan peluang yang lebih besar bagi pengembangan perbankan syariah.¹ Lembaga keuangan syariah kini banyak bermunculan di Indonesia, banyak pula bermunculan lembaga keuangan swasta sejenis yang berprinsip syariah. Banyaknya lembaga keuangan di Indonesia diharapkan peran industri lembaga keuangan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin lebih baik.

Pertumbuhan tersebut dapat dilihat dengan semakin berkembangnya lembaga keuangan syariah diberbagai daerah, salah satunya yaitu BMT (Baitul Maal Wat Tamwil). Berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian, BMT berhak menggunakan badan hukum koperasi. Dimana dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, BMT berpedoman pada prinsip-prinsip koperasi

¹ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hlm. 33.

dan syariah. Dalam menjalankan sistem operasional BMT yaitu mengelola simpanan sukarela yang bersumber dari anggota, oleh anggota dan untuk didayagunakan kepada anggota.

Kegiatan tersebut memiliki fungsi dan berperan penting dalam hal mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi (UU No 25 tahun 1992). Dengan mengembangkan usahanya maka banyak calon anggota yang tertarik untuk melakukan transaksi baik dalam bentuk pembiayaan maupun tabungan di BMT sehingga laba yang dihasilkan juga bertambah.

Kegiatan ekonomi masyarakat yang mengembangkan bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang semakin banyak, mengakibatkan jumlah persaingan usaha dalam berbagai sektor industri menjadi semakin meningkat. Untuk mengembangkan berbagai jenis usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis, maka diperlukan adanya daya dukung kecukupan dan ketersediaan modal yang besar. Melihat besar pengaruhnya modal dalam melakukan perkembangan usaha bisnis, menjadikan seseorang perlu mencari alternatif lembaga jasa keuangan yang mampu memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu, peran lembaga keuangan menjadi sangat penting sebagai alternatif ketersediaan modal dalam upaya untuk mengembangkan usaha bisnis yang dijalankan.

Perkembangan lembaga keuangan syariah dalam skala makro misalnya Asuransi Syariah, Pegadaian Syariah, Pasar Modal Syariah.

Melainkan juga di skala mikro misalnya BPR Syariah, Koperasi Syaria'ah, dan Baitul Mal wa Tamwil (BMT). Dikalangan masyarakat menengah dan kecil, BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang paling terjangkau serta sarana yang paling mudah untuk memenuhi kebutuhan akan dana pinjaman. Disisi lain, kehadiran BMT juga membantu mengikis praktek para rentenir ataupun lintah darat yang sudah menjamur dimasyarakat.

BMT berintikan Baitul Maal (lembaga sosial dakwah/ *non profit*) dan Baitul Tamwil (lembaga usaha/ *profit*). BMT menawarkan berbagai keuntungan layaknya bank syariah. Sebagai Baitul Maal melakukan kegiatan sosial dan dakwah, yakni dengan mengelola dana zakat, infaq, shodaqoh, hibah, wakaf secara amanah dan profesional. Sedangkan sebagai Baitul Tamwil BMT melakukan usaha berorientasi profit, yakni menghimpun dana simpanan anggota dan penyertaan modal yang kemudian dikembangkan untuk pembiayaan usaha-usaha produktif bagi anggota yang lain. Dalam hal ini BMT akan mendapatkan keuntungan atau bagi hasil yang kemudian dibagi antara BMT dengan anggota sebagai pemilik modal. Inilah yang kemudian dikenal dengan sistem bagi hasil.

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawahan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan

ekonominya.² BMT sebagai lembaga keuangan alternatif yang didirikan oleh, dari, dan untuk masyarakat telah memberikan harapan baru bagi pengembangan ekonomi masyarakat menengah ke bawah. Sama seperti halnya bank syariah, peran dari BMT juga sebagai media intermediasi antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana yang bersifat sederhana dan sesuai dengan prinsip syariah.

Jika BMT sebagai lembaga ekonomi yang telah tumbuh dan berkembang di dalam masyarakat, maka BMT harus diberi kesempatan dan peranan yang lebih besar dalam upaya peningkatan usaha. Perkembangan industri lembaga jasa keuangan dengan berbasis prinsip syariah yang sangat pesat di Indonesia mencerminkan permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem alternatif intermediasi yang menyediakan jasa keuangan dengan memenuhi prinsip-prinsip syariah.

Kegiatan utama BMT adalah melakukan penghimpunan dana (*wadiah dan mudharabah*) dan penyaluran dana (prinsip bagi hasil, jual beli dan *ijarah*) kepada masyarakat. Tidak hanya itu saja, melainkan dengan berdirinya BMT dikalangan masyarakat sekarang ini mampu mengurangi kebutuhan ekonomi yang kian meningkat pesat, terutama kehadiran BMT ini sangat membantu perekonomian masyarakat yang tingkat ekonominya cenderung menengah kebawah. Dengan berbagai pembiayaan yang bisa dipilih seperti halnya di Lembaga Keuangan Syariah lainnya. Tujuan utama dari kegiatan industri keuangan dalam

² Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2017), hlm. 473-474.

Islam baik perbankan maupun non perbankan adalah menghindari riba dalam kegiatan sehari-hari. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah pada Q.S. Ali ‘Imran [3]: 130-131

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan, dan peliharalah dirimu dari api neraka, yang disediakan untuk orang-orang yang kafir” (QS. Ali-‘Imran: 130-131).³

Hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran yaitu bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan. Strategi Pemasaran adalah kerangka kerja yang menjadi dasar seluruh rangkaian kegiatan di bidang pemasaran, yang sifatnya jangka panjang, yang kegiatannya mulai dari analisis situasi, segmentasi, penentuan sasaran dan pasar sasaran.⁴ Jika dalam melakukan pemasaran mengalami kesalahan, maka nantinya akan berakibat pada penurunan jumlah anggota sehingga keuntungan yang diperoleh juga akan mengalami perubahan dan merugikan perusahaan atau lembaga itu sendiri. Dalam memasarkan produk, harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang. Artinya pemasar

³ Departemen Agama RI, *Qur'an Tajwid dan Terjemah*, Maghfirah Pustaka, hlm. 66.

⁴ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, (Jakarta : Kencana, 2017), hlm. 27.

harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan di mana dibutuhkannya.

Dalam hal ini produsen harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat waktu. Produsen juga harus pandai menarik minat dan merayu konsumen dengan produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi.⁵ Pemasaran yang baik dan profesional akan menambah jumlah anggota dalam mengambil keputusan untuk menjadi anggota pembiayaan dan pendanaan. Dengan menggunakan dana dari pihak lembaga tersebut, maka diharapkan akan memberikan utility bagi anggota itu sendiri, dan profit bagi BMT.

BMT Pahlawan Tulungagung menggunakan sistem jemput bola dalam memasarkan produknya. Dimana petugas pemasaran akan berkeliling menawarkan produknya kepada calon anggota. Biasanya sasaran yang paling menguntungkan adalah pedagang khususnya pedagang pasar yang membutuhkan dana untuk membiayai keperluan usahanya. Lokasi yang strategis dengan pasar juga merupakan salah satu strategi untuk menarik minat anggota dalam melakukan transaksi baik itu pembiayaan maupun menabung.

Fasilitas juga menjadi salah satu aspek yang paling penting untuk lembaga keuangan, karena dengan adanya fasilitas yang memadai dapat menarik calon anggota untuk melakukan pembiayaan. Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang

⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 189.

diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri. Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha, sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan suatu usaha tersebut biasanya berupa benda-benda atau uang.⁶ Di BMT Pahlawan Tulungagung memberikan fasilitas untuk calon anggotanya agar dapat membantu kelancaran dan kemudahan dalam pelaksanaannya.

Hal lain yang perlu diperhatikan selain cara menarik calon anggota adalah kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh para karyawan tidak sama antara karyawan, sebagian karyawan memiliki pelayanan yang baik dan memiliki kemampuan dalam memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai produk yang dimiliki oleh BMT Pahlawan Tulungagung dengan jelas dan efektif, tetapi sebagian karyawan tidak memiliki komunikasi yang baik dengan konsumen. Langkah untuk memuaskan konsumen dengan strategi membangun kepercayaan dalam benak konsumen.

Pihak lembaga perlu berusaha lebih keras dalam menarik minat masyarakat untuk menabung atau melakukan pembiayaan, supaya laju

⁶ Wahyuningrum, *Manajemen Fasilitas*, (<http://staffnew.uny.ac.id/upload/131414327/pengabdian/C.pdf>) diakses pada 28-08-2018.

pertumbuhan pada lembaga keuangan ini dapat terus meningkat. Sehingga dapat membangun kepercayaan anggota. BMT Pahlawan Tulungagung perlu meningkatkan kualitas pelayanan demi kepercayaan anggota, karena anggota yang percaya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tentu akan membuat anggota cenderung untuk kembali melakukan pembiayaan atau menabung lagi di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan anggota merupakan faktor kunci bagi anggota dalam melakukan pembiayaan atau menabung. Sementara penambahan jumlah anggota merupakan porsi terbesar dari perusahaan. Selanjutnya anggota yang percaya tersebut dimungkinkan untuk menjadikan partner dan juga anggota bersedia untuk menempatkan diri dalam resiko.

Pelanggan memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati jasa tersebut cenderung akan membandingkan dengan yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati berada jauh dibawah jasa yang mereka harapkan, maka pelanggan akan meninggalkan pemberi jasa tersebut. Sebaiknya, jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung untuk memakai kembali produk dan jasa tersebut. Selain itu, pelanggan juga membutuhkan komitmen dan kesungguhan karyawan dalam melayani pelanggan.

Begitu halnya dengan BMT Pahlawan Tulungagung yang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang mempunyai fungsi untuk melayani pembiayaan dan simpanan masyarakat. Dengan

menjamurnya lembaga keuangan syariah yang ada di berbagai daerah, maka lembaga keuangan tersebut perlu meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah termotivasi untuk melakukan transaksi di lembaga keuangan tersebut. Dalam hal ini BMT Pahlawan Tulungagung memberikan pelayanan yang bermacam-macam seperti layanan jemput bola sebagai salah satunya. Lokasi BMT Pahlawan Tulungagung sangat strategis, di pinggir jalan sehingga dapat dijangkau dengan mudah serta dekat dengan pusat kegiatan masyarakat yaitu pasar. BMT Pahlawan Tulungagung sebagai badan usaha yang dituntut untuk dapat menciptakan mitra kerja yang baik dengan memberikan pelayanan yang maksimal dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada para anggota.

Selain itu, BMT Pahlawan Tulungagung juga harus menciptakan citra yang baik dimata para anggota dengan memberikan kepastian dalam pelayanan. Namun kepercayaan anggota tak lepas dari pengetahuannya tentang produk lembaga. Oleh karena itu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Sebagai lembaga keuangan yang berkualitas dan mampu menjaga kepercayaan masyarakat, maka lembaga keuangan tersebut diharapkan dapat selalu menjaga kualitas pelayanannya. Pelayanan yang bagus berdampak pada jumlah nasabah dari lembaga keuangan tersebut.

Pelayanan yang tepat juga akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi anggota pembiayaan pada lembaga keuangan tersebut serta pemilihan alat komunikasi yang tepat dan sesuai dengan target pasar yang dituju juga perlu diperhatikan. Sehingga dapat dikatakan keputusan untuk menjadi anggota pun semakin bertambah baik dalam kegiatan menabung atau pembiayaan.

BMT Pahlawan Tulungagung merupakan salah satu dari 5000 BMT yang bertebaran diseluruh tanah air. BMT Pahlawan hadir untuk memberdayakan ekonomi masyarakat kecil (akar rumput) sesuai syariah Islam, yakni system bagi hasil/tanpa bunga. BMT Pahlawan beroperasi sejak 10 November 1996, diresmikan oleh Bapak Bupati Tulungagung dengan disaksikan oleh seluruh unsur MUSPIDA dan para tokoh masyarakat di Tulungagung. Dengan demikian sejak 10 November 1996 BMT Pahlawan mulai bergerak membantu para pengusaha kecil yang ada disekitarnya. Dalam proses selanjutnya BMT Pahlawan memperoleh Badan Hukum Nomor : 188.4/372/BH/XVI.29/115/2010 tertanggal tanggal 30 Maret 2016 dar Kementrian Koperasi. Dengan demikian maka keberadaan BMT secara hukum sudah terlindungi oleh undang-undang. Dengan menempati kantor di Jl. Khr. Abdul Fattah (komplek ruko pasar ngemplak no. 33) Tulungagung BMT Pahlawan memberikan permodalan kepada para Pengusaha kecil dan mikro dengan sistem bagi hasil. Dengan sistem ini mereka merasa lebih pas dan nyaman. Sebab pemberian jasa tidak didasarkan kepada besarnya jumlah pinjaman, namun didasarkan

jumlah keuntungan mereka. Dan jika usaha mereka rugi maka kerugian akanditanggung bersama. Hal ini berbeda dengan lembaga – lembaga keuangan konvensional yang tidak kenal nasib nasabah. Untung atau rugi tidak peduli yang penting “bayar bunga“. Inilah ketidakadilan dalam praktek riba yang selama ini menjalar dalam kehidupan.

Dengan sistem syariah terbukti BMT Pahlawan makin berkembang dan diminati masyarakat sebagai lembaga keuangan alternatif. Terbukti saat ini BMT Pahlawan memiliki anggota binaan mencapai 13.987 orang. Mereka terdiri dari para Pengusaha kecil, kecil bawah di segala sektor; Perdagangan, Perikanan, Pengrajin, Pertanian, PKL dan lain – lain. Anggota BMT juga terdiri dari para penyimpan, dan para donator, berada di seluruh pelosok Tulungagung. Sehingga tidak mengherankan jika untuk mempermudah pelayanan dan jangkauan, BMT mendekati diri dengan membuka cabang – cabang dan Pokusma di beberapa tempat yakni; Cabang Bandung di Ruko Stadion Bandung, Cabang Gondang di Komplek Ruko Stadion Gondang, dan Pokusma di Notorejo. Sesuai data yang ada hingga akhir tahun 2017 anggota BMT Pahlawan tercatat dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 1.1
Perkembangan Anggota Penerima Pembiayaan 2010-2017

No	Tahun	Jumlah Nasabah Pembiayaan
1	2010	2.185 org
2	2011	1.753 org
3	2012	2.149 org

Sumber : RAT	4	2013	2.044 org
	5	2014	1.435 org
	6	2015	1.105 org
	7	2016	1.176 org
	8	2017	1.510 org

BMT Pahlawan Tahun 2017

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat penerima pembiayaan dari tahun 2010 sampai 2017 mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dilihat dari segi jumlah anggota BMT memiliki jumlah anggota yang cukup banyak terutama dalam anggota pembiayaan dari tahun ke tahun anggota BMT mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Untuk anggota pembiayaan terdapat 4 macam produk pembiayaan. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian ini guna memperoleh data atau informasi mengenai faktor penyebab anggota memutuskan menjadi anggota pembiayaan. Faktor seperti strategi pemasaran, fasilitas dan kualitas pelayanan yang menjadi fokus utama yang diduga paling mempengaruhi tingkat keputusan menjadi anggota pembiayaan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung ?
2. Apakah fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung ?
4. Apakah secara bersama-sama strategi pemasaran, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh signifikan strategi pemasaran terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan fasilitas terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

3. Untuk menguji pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh signifikan secara bersama-sama antara strategi pemasaran, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan. Adapun kegunaan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis yang berhubungan dengan strategi pemasaran, fasilitas dan kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT.

2. Secara Praktis

a. Bagi BMT

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dan dapat menjadi masukan dalam perkembangan BMT yang berlandaskan Syariah selain itu juga dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam meningkatkan minat menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

b. Bagi IAIN Tulungagung

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan sebagai referensi kebidaharaan perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.

c. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, penulis dapat memperoleh pengalaman ilmu baru mengenai strategi pemasaran, fasilitas dan kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT dan dapat digunakan sebagai bahan acuan atau referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini digunakan untuk mengetahui tentang variabel-variabel yang diteliti, membatasi permasalahan yang akan diteliti dan lokasi penelitian sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki.

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah anggota pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung.
2. Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.
3. Peneliti mengambil sampel penelitian pada BMT Pahlawan Tulungagung.

F. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

Definisi konseptual dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul skripsi. Definisi konseptual ini berlandaskan pada referensi yang telah digunakan. Secara konseptual yang dimaksud dengan “Pengaruh Strategi Pemasaran, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan” adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.⁷
- b. Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang dicapai oleh perusahaan.⁸

⁷ Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1986), hlm. 731.

⁸ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 176.

- c. Fasilitas menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) fasilitas adalah sebuah kemudahan atau sarana untuk melancarkan fungsi untuk suatu kepentingan.⁹
- d. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen.¹⁰
- e. Keputusan adalah sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa.¹¹
- f. BMT merupakan lembaga keuangan yang memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah islam. Hadirnya BMT ini sangat membantu dalam pengentasan kemiskinan karena pihak BMT membiayai sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh usahawan dan prosedur yang diikuti tidak terlalu mempersulit peminjam.¹²

2. Secara Operasional

Penegasan operasional merupakan pelekatan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu

⁹ Pusat Bahasa, *KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia)*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hlm. 314.

¹⁰ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 85.

¹¹ Ahmad Ulinuha, *pengaruh pelayanan dan citra pegadaian syari'ah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai pada pegadaian syari'ah cabang majapahit semarang*, (Semarang, 2010), hlm. 17.

¹² Muhammad, *Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, (Yogyakarta: UII Pers, 2000), hlm. 106.

untuk mengukur variabel. Definisi operasional merupakan definisi dari peneliti yang disesuaikan dengan judul yang diteliti yaitu “Pengaruh Strategi Pemasaran, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung” dalam penelitian ini adalah bagaimana BMT Pahlawan menerapkan strategi pemasaran, fasilitas dan kualitas pelayanan yang baik dalam proses pembiayaan yang bertujuan meningkatkan dan mempertahankan anggota lama maupun baru dan mengembangkan pertumbuhan Lembaga Keuangan Syariah khususnya pada BMT Pahlawan Tulungagung yang dideskripsikan melalui angket/kuesioner.

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) kegunaan penelitian, (e) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (f) penegasan istilah, dan (g) sistematika pembahasan skripsi.

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

Bab III Metode 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, dan (e) teknik analisis data.

Bab IV Hasil penelitian, terdiri dari (a) gambaran umum obyek penelitian, (b) definisi responden, (c) deskripsi variabel penelitian, dan (d) teknik analisis data.

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.

