BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak beberapa tahun terakhir ini keberadaan serta perkembangan lembaga keuangan syariah ditengah-tengah masyarakat semakin berkembang dengan pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya bermunculan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS). Apresiasi serta respon masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah cukup menggemberikan, meskipun belum secara menyeluruh. Begitu juga dengan tingkat kesadaran khususnya masyarakat muslim akan keberadaan lembaga keuangan yang berprinsip syariah dari waktu kewaktu juga semakin meningkat.

Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) sebagai lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dan menyalurkan dana masyarakat yang bersifat profit atau lembaga keuangan syariah non perbankan yang sifatnya informal. Disebut informal karena lembaga ini didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga yang lainnya. Oleh karena itu, dapat disebut bahwa Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) merupakan sebuah lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan ekonomi pengusaha yang menengah kebawah atau masih relatif kecil, dengan berdasarkan prinsip syariah dan prinsip koperasi.

Koperasi syariah merupakan badan usaha yang beranggotakan orang-perorang atau badan hukum yang melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah, sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan. Koperasi sebagai gerakan ekonomi rakyat dan sebagai badan usaha mempunyai peran dalam mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur, maju dan sejahtera.

Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) dibangun dengan mengambil konsep dasar Baitul Maal Wat-Tamwil, yang merupakan gabungan antara Baitul Tamwil, unit yang menjalankan pembiayaan secara komersil. Sebagai lembaga bisnis, BTM disini termasuk jenis koperasi dengan sistem KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) yang lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan yakni simpan pinjam.

Dalam operasionalnya tidak hanya bank saja yang membutuhkan peran pemasaran, namun BTM sebagai lembaga keuangan mikro juga penting akan adanya peran pemasaran yang dimiliki untuk kelangsungan hidup BTM. Hal tersebut penting karena pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan anggota (nasabah) dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika suatu lembaga mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh anggota (nasabah) maka dapat dipastikan bahwa lembaga tersebut mengalami perkembangan bisnis yang sangatlah baik.

Pemasaran adalah suatu aktivitas, seperangkat institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada pelanggan, klien, mitra dan masyarakat

pada skala yang luas.[1] Selain kegiatan pemasaran hal lain yang perlu diperhatikan yaitu pemasar harus mampu mengidentifikasi dan menganalisis mengenai perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk dan jasa yang mengharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.[2] Dengan mengetahui perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen maka akan membantu pihak pemasar dalam menciptakan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Untuk menghadapi perilaku konsumen tersebut, maka diperlukan suatu kegiatan yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mempengaruhi konsumen.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.[3] Bauran pemasaran kombinasi dari tujuh variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan. Dimana 7P tersebut terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Dimana komponen dalam bauran pemasaran harus

---

[1]Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah.* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), hal. 24

[2] Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi.* (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 2

[3] Kasmir, *Manajemen Perbankan.* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 213

dikombinasikan dengan baik sehingga dapat memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi lembaga.

Produk (*product*) adalah sesuatu baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen.[4] Harga (*price*) adalah suatu nilai dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.[5] Tempat (*place*) adalah lokasi akses bagi nasabah untuk melakukan transaksi dan memanfaatkan jasa perbankan.[6] Promosi (*promotion*) atau komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[7]

Variabel selanjutnya yaitu proses (*process*) yang merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan. Variabel ke lima yaitu orang atau karyawan (*people*) merupakan semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. Untuk varibael

---

[4] Kasmir, *Kewirausahaan.* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hal. 189

[5]Agustina, *Manajemen Pemasaran.* (Malang: Unversitas Brawijaya Press, 2011), hal. 102

[6] Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran*…, hal. 152

[7] Agustina, *Manajemen Pemasaraan*…, hal. 120

yang terakhir yaitu bukti fisik (*physical evidence*) yang terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.[8]

Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung mempunyai sistem pelayanan dinilai sangat memudahkan anggota (nasabah) untuk bertransaksi. Kegiatan yang dilakukan Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung sama halnya dengan lembaga keuangan lainnya. Di lembaga tersebut memiliki 2 (dua) produk pembiayaan yaitu produk pembiayaan murabahah dan pembiayaan musyarakah.

Secara teori pembiayaan pembiayaan musyarakah adalah pembiayaan berdasarkan akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan nisbah yang disepakati, sedangkan kerugian ditanggung oleh para pihak sebesar partisipasi modal yang disertakan dalam usaha.[9]

Sistem pembiayaan musyarakah yang ada di Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung memiliki jangka waktu angsuran yang dapat dipilih anggota atau calon anggota yaitu selama 10 bulan, 12 bulan, 15 bulan, 18 bulan, 20 bulan dan 24

---

[8] Kasmir, *Manajemen Perbankan*…, hal. 214

[9] Wiroso, *Produk Perbankan Syariah.* (Jakarta: LPFE Usakti, 2011) hal. 295

bulan. Pembayaran angsuran dilakukan setiap bulan yaitu membayar angsuran pokok dan bagi hasil sekitar 1,9% setiap bulannya. Untuk pembiayaan musyarakah ini, sebagian besar anggotanya dari golongan pedagang, petani, karyawan swasta, PNS dan ibu rumah tangga. Pembiayaan miusyarakah ini merupakan aktivitas utama, karena menyangkut dengan rencana pendapatan koperasi. Berikut data dari jumlah anggota dan jumlah pembiayaan yang diberikan kepada anggota pembiayaan musyarakah pada tahun 2018.

Tabel 1.1

Jumlah anggota pembiayaan musyarakah di Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat tahun 2018.

No.	Produk Pembiayaan	Jumlah Anggota	Total Pembiayaan Yang diberikan
1.	Musyarakah	355 orang	Rp 1.080.250.000,-

Sumber : Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat

Berdasarkan data di atas, bahwasannya pembiayaan musyarakah pada tahun 2018 jumlah anggota sebanyak 355 anggota dan pembiayaan yang diberikan sebanyak Rp 1.080.250.000,-. Selanjutnya Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat akan terus berusaha menguasai pangsa pasar dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Kepuasan anggota terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat sangat mempengaruhi mutu, citra dan juga dapat meningkatkan keuntungan.

Bauran pemasaran dan keputusan konsumen sangat berkaitan erat. Menurut Amin Widjaja bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan dalam hal ini adalah memperoleh laba dan laba akan dapat diperoleh perusahaan apabila perusahaan dapat meningkatkan *volume* penjualan produknya sedangkan *volume* penjualan produk perusahaan akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.[10]

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen diharapkan bisa menimbulkan kepuasan pelanggan, karena kepuasan akan dirasakan pelanggan jika hasil yang dirasakan atau didapatkan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang didapatkan oleh perusahaan mampu menimbulkan respon yang positif dari pelanggan. Hal ini tentunya merupakan suatu keuntungan bagi pihak perusahaan karena mendapatkan *image* positif dimata pelanggan. Pelanggan akan merasa puas bila sudah mengalami proses pembelian (pelanggan sudah pernah merasakan produk atau jasa tersebut). Dalam proses pembelian ini yang tentunya melibatkan pengambilan keputusan.

Hal yang menarik dalam hal ini adalah setiap pembelian atau seorang anggota (nasabah) pastinya mempunyai beberapa pertimbangan sebelum melakukan pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan

---

[10] Marina Intan Pertiwi, dkk., "*Pengaruh Buaran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB),* Vol.37, No.1, (Malang: Agustus 2017), hal. 182

suatu produk atau jasa. Pertimbangan-pertimbangan tersebut yang nantinya dapat menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh lembaga. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran atau *marketing mix.* Dari strategi ini nantinya sebuah lembaga dapat mengetahui hal yang menjadi dasar pengambilan keputusan seorang anggota (nasabah) itu seperti apa, dan bagaimana hal itu bisa terjadi pertimbangan, apakah produk, apakah harga, apakah tempat, apakah promosi atau variabel bauran pemasaran yang lainnya.

Berdasarkan fenomena tersebut, memotivasi peneliti untuk meneliti masalah ini melalui suatu penelitian untuk mengetahui apakah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) mampu meningkatkan keputusan anggota (nasabah) dalam menggunakan pembiayaan musyarakah dengan memenuhi kepuasan anggota (nasabah). Dan untuk kepentingan penelitian maka peneliti merumuskan judul penelitian **"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Pembiayaan Musyarakah Melalui Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung"**

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka permasalahan-permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif pada saat ini, di setiap perusahaan maupun lembaga keuangan sangat memerlukan peran

bauran pemasaran karena menyangkut kelangsungan hidup lembaga tersebut. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik, apabila ke tujuh bauran pemasaran tersebut sudah terpenuhi dengan baik untuk selanjutnya akan memberikan efek yang positif bagi perusahaan. Dari hal itu dapat menarik minat serta perhatian dari calon anggota untuk bergabung ke lembaga tersebut. Selain itu juga, dapat meningkatkan profit bagi lembaga.

2. Sebelum calon anggota memutuskan untuk menggunakan atau membeli barang maupun jasa yang dibutuhkan, seorang calon anggota pasti memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan. Tugas seorang pemasar yaitu memberikan apa yang dibutuhkan, diinginkan dan memberikan yang sesuai dengan harapan calon anggota. Selain itu juga harus membuat calon anggota tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Kepuasan akan dirasakan ketika seseorang sudah menggunakan atau mengkonsumsi barang maupun jasa yang di cari dan sesuai dengan apa yang diharapankannya, ketika seorang anggota puas dengan apa yang diberikan kepada lembaga, mereka akan menyampaikan pengalamannya kepada orang lain sehingga dapat memberikan efek positif serta citra yang baik bagi lembaga.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh secara langsung Produk terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung?
2. Apakah terdapat pengaruh secara langsung Harga Terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung?
3. Apakah terdapat pengaruh secara langsung Tempat terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung?
4. Apakah terdapat pengaruh secara langsung Promosi terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung?
5. Apakah terdapat pengaruh secara langsung Orang terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung?
6. Apakah terdapat pengaruh secara langsung Proses terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung?
7. Apakah terdapat pengaruh secara langsung Bukti Fisik terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung?

8. Apakah terdapat pengaruh secara langsung Kepuasan Anggota terhadap Keputusan Anggota pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung?
9. Apakah terdapat pengaruh secara langsung Produk terhadap Keputusan Anggota pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung?
10. Apakah terdapat pengaruh secara langsung Harga Terhadap Keputusan Anggota pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung?
11. Apakah terdapat pengaruh secara langsung Tempat terhadap Keputusan Anggota pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung?
12. Apakah terdapat pengaruh secara langsung Promosi terhadap Keputusan Anggota pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung?
13. Apakah terdapat pengaruh secara langsung Orang terhadap Keputusan Anggota pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung?
14. Apakah terdapat pengaruh secara langsung Proses terhadap Keputusan Anggota pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung?

15. Apakah terdapat pengaruh secara langsung Bukti Fisik terhadap Keputusan Anggota pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung?
16. Apakah terdapat pengaruh secara langsung antara Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Anggota melalui Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara produk terhadap kepuasan anggota memilih pembiayaan musyarakah pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara harga terhadap kepuasan anggota memilih pembiayaan musyarakah pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara tempat terhadap kepuasan anggota memilih pembiayaan musyarakah pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara promosi terhadap kepuasan anggota memilih pembiayaan musyarakah Koperasi Syariah

Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara orang terhadap kepuasan anggota memilih pembiayaan musyarakah pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara proses terhadap kepuasan anggota memilih pembiayaan musyarakah pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara bukti fisik terhadap kepuasan anggota memilih pembiayaan musyarakah pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung kepuasan anggota terhadap keputusan anggota pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara produk terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan musyarakah pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung.

10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara harga terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan musyarakah pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung.
11. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara tempat terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan musyarakah pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung.
12. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara promosi terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan musyarakah Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung.
13. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara orang terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan musyarakah pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung.
14. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara proses terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan musyarakah pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung.
15. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara bukti fisik terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan musyarakah pada

Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung.

16. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung antara produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan anggota melalui kepuasan anggota sebagai variabel intervening pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoretis :

Hasil penelitian ini secara teori diharapkan bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya tentang bauran pemasaran di bidang keuangan syariah, selain itu sebagai bahan referensi atau rujukan, dan tambahan pustaka pada perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

2. Kegunaan Secara Praktis :

a. Bagi Lembaga

Dapat memberikan konstribusi atau sumbangan pemikiran pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung dengan upaya meningkatkan jumlah anggota khususnya anggota pembiayaan musyarakah. Sehingga untuk kedepannya diharapkan prestasi Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat tersebut dapat lebih berkembang.

b. Bagi IAIN Tulungagung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kontribusi akademik dalam bidang lembaga keuangan syariah khususnya mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan anggota melalui kepuasan anggota sebagai variabel intervening.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya, yang khususnya ingin membahas mengenai faktor bauran pemasaran terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan musyarakah melalui kepuasan anggota sebagai variabel intervening, sehingga nantinya peneliti selanjutnya dapat melakukan pengkajian lebih mendalam dengan cara mengkaji pengaruh lain selain yang ada dalam penelitian ini.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan penelitian

Ruang lingkup penelitian digunakan untuk mengetahui tentang variabel-variabel yang diteliti, membatasi permasalahan yang akan diteliti lokasi penelitian sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang dihendaki. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah anggota pembiayaan musyarakah Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung tahun 2018.

2. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan musyarakah melalui kepuasan anggota sebagai variabel intervening.
3. Penelitian ini mengambil sampel penelitian pada anggota pembiayaan musyarakah tahun 2018 pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung.
4. Untuk menghindari meluasnya ruang lingkup bidang kajian, sekaligus untuk memperluas kajian pembahasan maka penelitian ini terdapat pembatasan. Penelitian ini hanya dibatasi pada bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, tempat, orang, proses dan bukti fisik) terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan musyarakah melalui kepuasan anggota sebagai variabel intervening pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.[11] Adapun elemen-elemen yang terdapat di dalam bauran pemasaran adalah:

[11] Kasmir, *Manajemen Perbankan*……hal.216

1) Produk (*product*) adalah sebagai sesuatu yang ditawarkan oleh Bank kepada nasabah.[12]
2) Harga (*price*) adalah adalah suatu nilai dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.[13]
3) Tempat (*place*) adalah lokasi akses bagi nasabah untuk melakukan transaksi dan memanfaatkan jasa perbankan.[14]
4) Promosi (*promotion*) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[15]
5) Orang (*people*) adalah semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.[16]
6) Proses (*process*) adalah keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan,

---

[12] Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran* …, hal. 28

[13] Agustina, *Manajemen Pemasaran*…, hal. 102

[14] Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran*…, hal. 152

[15] Agustina, *Manajemen Pemasaraan*…, hal. 120

[16] Kasmir, *Manajemen Perbankan*…, hal. 214

kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.[17]

7) Bukti fisik (*physical evidence*) adalah kondisi fisik yang diamati dan dirasakan nasabah pada saat memanfaatkan produk dan jasa perbankan.[18]

b. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk dan jasa yang mengharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.[19]

c. Keputusan anggota atau keputusan konsumen adalah tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.[20]

d. Kepuasan anggota adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya.[21]

---

[17] *Ibid.*, hal. 214.

[18] Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran* …, hal. 40

[19] Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen.*, hal. 2

[20] *Ibid.*, hal.57.

[21] Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja.* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017), hal. 79

2. Definisi Operasional

a. Bauran pemasaran adalah suatu strategi untuk memenangkan pasar sasaran dengan menerapkan elemen-elemen yang ada di dalamnya, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

1. Produk (*product*) adalah segala sesuatu baik berupa barang maupun jasa yang dihasilkan dan ditawarkan ke pasar sasaran untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen.
2. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang akan dikonsumsi.
3. Tempat (*place*) adalah lokasi untuk melakukan transaksi antara bank dan nasabah.
4. Promosi (*promotion*) adalah suatu alat yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk para konsumen agar menggunakan barang atau jasa melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
5. Orang atau karyawan (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembelian.

6. Proses (*process*) adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada nasabah selama melakukan transaksi.
7. Bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen ketika bertransaksi.

b. Perilaku konsumen adalah tindakan seorang konsumen ketika mendapatkan barang atau jasa.
c. Keputusan anggota (nasabah) adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu barang maupun jasa melalui banyak pertimbangan-pertimbangan yang ada.
d. Kepuasan pelanggan adalah suatu rasa yang dialami oleh seseorang setelah mengkonsumsi atau menggunakan barang maupun jasa sesuai dengan apa yang diharapkan.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan dan penulisan skripsi ini, maka peneliti membuat sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari: (A) Latar Belakang, (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) Pemasaran, (B) Bauran Pemasaran, (C) Perilaku Konsumen, (D) Keputusan Pembelian, (E) Pembiayaan, (F) Kepuasan pelanggan, (G) Kajian Penelitian Terdahulu, (H) Kerangka Konseptual, (I) Hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Terdiri dari: (A) Pendekatan dan Jenis Pendekatan, (B) Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian, (C) Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran (D) Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian, (E) Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Terdiri dari: (A) Deskripsi Data, (B) Pengujian Hipotesis, (C) Hasil Analisis.

BAB V : PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian.

BAB VI : PENUTUP

(A) Kesimpulan, (B) Saran