

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, seperti yang kita ketahui bahwa layanan perbankan yang tersedia di masyarakat sangatlah beragam. Ada layanan perbankan konvensional dan ada layanan perbankan syariah. Adanya kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan syariah merupakan suatu peluang bagi penyedia jasa perbankan syariah merupakan suatu peluang bagi penyedia jasa perbankan syariah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen pada pangsa pasar tersebut. Penerapan segmentasi pasar pun dapat dilakukan untuk nasabah bank syariah tersebut. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya. Segmentasi perlu dilakukan karena di dalam pasar perbankan terdapat banyak pembeli yang berbeda akan keinginan dan kebutuhannya.

Keberadaan lembaga keuangan syariah dengan di tengah-tengah aktivitas perekonomian merupakan alternatif tersendiri dari lembaga keuangan konvensional yang sangat mencekik dikalangan masyarakat. Lembaga keuangan syariah terdiri dari lembaga keuangan bank syariah dan lembaga keuangan non bank. Pasalnya lembaga keuangan syariah jawaban dari keluhan kesah dari masyarakat terhadap bunga bank yang membuat

masyarakat resah. Kehadiran BMT menjadi titik terang, terutama untuk masyarakat kalangan menengah kebawah. BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang berprinsip syariah islam, dengan bergerak di bidang keuangan untuk membantu memberdayakan umat dalam perekonomian dan sosial tetapi dalam prosesnya BMT juga memerlukan strategi pemasaran yang bagus.

Banyak upaya penguatan industri keuangan mikro yang telah dan terus dilakukan. Antara lain adalah penguatan landasan hukum keuangan mikro dengan penerbitan UU No. 17 tahun 2012 tentang Perkoperasian : bahwa pengembangan dan pemberdayaan Koperasi dalam suatu kebijakan Perkoperasian harus mencerminkan nilai dan prinsip Koperasi sebagai wadah usaha bersama untuk memenuhi aspirasi dan kebutuhan ekonomi Anggota sehingga tumbuh menjadi kuat, sehat, mandiri, dan tangguh dalam menghadapi perkembangan ekonomi nasional dan global yang semakin dinamis dan penuh tantangan, bahwa kebijakan Perkoperasian selayaknya selalu berdasarkan ekonomi kerakyatan yang melibatkan, menguatkan, dan mengembangkan Koperasi sebagaimana amanat Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR/1998 tentang Politik Ekonomi Dalam Rangka Demokrasi Ekonomi. ¹ Sebagaimana telah diubah menjadi Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian bahwa koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan

¹ UU No. 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian

melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.

Pengertian dari BMT sendiri di bagi menjadi dua istilah yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* adalah menyangkut kegiatan dalam menerima titipan dana zakat, infaq, dan shadaqah, serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. *Baitul tamwil* kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kesejahteraan pengusaha mikro dan kecil melalui kegiatan pembiayaan dan menabung. Hosen dan Hasan Ali (PKES, 2008) menyatakan bahwa BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang *salaam*, yaitu keselamatan (berintikan keadilan), keadamaian, dan kesejahteraan.²

Sebagai lembaga yang baru dalam dunia pemberdayaan masyarakat melalui sistem simpan pinjam syariah dimaksudkan untuk menjadi alternatif yang lebih inovatif dalam jasa keuangan. 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 menyalurkannya kepada sektor ekonomi

² H. Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*. (Bandung : Alfabeta, 2014) hal 23-24

yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan.³

Maka dari itu dalam operasionalnya strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh perbankan saja. Namun BMT sebagai lembaga keuangan mikro juga penting akan adanya strategi pemasaran yang dimiliki untuk kelangsungan hidup BMT. Secara konsep memang BMT menghendaki adanya bebas riba dan juga penerapan strategi pemasarannya dengan sesuai syariah sehingga terciptanya keadilan. Untuk menghadapi persaingan sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi pada setiap persaingan yang dapat dijalankan secara efektif dan efisien. Berbagai usaha untuk menarik minat nasabah dilakukan dengan cara, salah satunya dengan menciptakan produk yang unggul dan melakukan strategi segmentasi pasar dalam kegiatan pemasaran.

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

³ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004) hal 126.

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 akan ditanggung 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.⁴

Anggota BMT Pahlawan terdiri atas *anggota tetap, anggota tidak tetap dan anggota kehormatan*. **Anggota tetap** adalah Para Pendiri BMT Pahlawan yang sejak berdirinya telah ikut mendirikan dengan menyeter modal awal yang disebut Simpanan Pokok Khusus (saham), simpanan pokok dan simpanan wajib. **Anggota tidak tetap** adalah anggota yang mendaftarkan diri setelah BMT berdiri dengan membayar simpanan Pokok, namun belum membayar sepenuhnya simpanan wajib. Mereka bisa

⁴ RAT Pahlawan buku tahun 2017 hal. 1

masuk setiap saat dan bisa keluar setiap saat pula. Mereka masuk untuk menanamkan modal (Simpanan Pokok Khusus), atau menyimpan/menabung atau memperoleh pelayanan pembiayaan dan atau juga untuk membayar dan menerima Zakat infaq maupun shodaqoh dari BMT. Jumlah mereka selalu bertambah dari tahun ketahun. dengan rincian sebagaimana tabel berikut :

Tabel 1.1

TABEL PERKEMBANGAN ANGGOTA BMT PAHLAWAN

No	Anggota	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
1	Pendiri / Anggota Tetap	61 org	61 org	58 org
2	Penanam Simpokus	63 org	63 org	55 org
3	Penyimpan / Penabung	12.170 org	12.353 org	12.825 org
4	Penerima Pembiayaan	1.176 org	1.510 org	1.522 org
	Total	13.470 org	13.987 org	14.460 org

Sumber : RAT Pahlawan buku tahun 2018 hal. 3

Keunikan dari BMT Pahlawan Tulungagung di bandingkan dengan BMT lainnya yaitu pelayanan yang diberikan lebih mengarah kehubungan kemitraan, karyawan dan manager menjalin hubungan kerja secara legaliter. misalnya : kalau ada waktu luang sering-sering bercanda dan lain sebagainya, suasana kantor seperti rumah ada TV, kamar mandi dan tempat sholat, seorang marketing bisa menjadi *customer service* dan melayani pembiayaan dan tabungan, seorang akunting juga bisa melayani nasabah yang mau mengangsur atau menabung serta melakukan pengambilan tabungan, seorang manajer juga bisa menjadi *marketing*.

BMT Istiqomah, yaitu sebuah Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) sebagai Lembaga Ekonomi Rakyat (LER). BMT Istiqomah didirikan pada tanggal 3 Maret 2001 yang dibidani oleh 36 orang pendiri. Pada tanggal 4 Juni 2001 BMT Istiqomah diresmikan operasionalnya oleh Direktur Pinbuk Tulungagung dengan Sertifikat Binaan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Tulungagung Nomor : 00101/52000/PINBUK/VI/2001.

Pada awal operasionalnya BMT Istiqomah hanya bermodalkan dana Rp. 15.000.000,00 yang dihimpun dari para anggota. Perlengkapan kantornya masih sangat sederhana, yang kesemuanya merupakan hibah dan pinjaman dari para anggota juga. Demikian pula adanya tentang kantor, menyewa kepada salah satu anggota masyarakat dengan biaya sewa secara kekeluargaan. Selebihnya adalah semangat para pengurus dan karyawan untuk menghidupkan dan mengembangkan BMT dengan 'imbalan' yang tidak jelas entah sampai kapan.

Dalam waktu singkat ternyata sambutan masyarakat sangat luar biasa. Sehingga dirasa perlu untuk mengembangkan pelayanan dengan meningkatkan status badan hukum dari KSM menjadi Koperasi. Upaya ini dilakukan dengan konsultasi dan koordinasi secara intensif dengan Kantor Koperasi dan UKM Pemerintah Kabupaten Tulungagung. Berkat dukungan seluruh anggota dan pihak Kantor Koperasi dan UKM maka terwujudlah keinginan untuk berbadan hukum Koperasi dengan diterbitkannya SK Nomor: 188.2/32/BH/424.75/2002 Tanggal 17 Mei 2002. Dengan terbitnya

SK tersebut maka telah berdiri koperai baru yang bernama Koperasi Muamalah Syari'ah (Komsyah) Istiqomah Tulungagung. Dengan badan hukum Koperasi memungkinkan Komsyah Istiqomah untuk memperluas layanan dengan membuka unit-unit usaha baru, walaupun sampai hari ini yang dimiliki masih Unit Simpan Pinjam yang berupa BMT.

Keberadaan kantor merupakan jantung bagi sebuah organisasi. Dari sanalah denyut nadi organisasi dipompakan. Namun demikian, sekalipun sudah tersedia kantor yang cukup representatif, masih sangat diperlukan adanya penataan dan penguatan pada sisi yang lain. Penataan sistem, peningkatan SDM dan etos kerja adalah 'PR' berikutnya yang harus segera mendapatkan perhatian.

Tabel 1.2

TABEL ANGGOTA BMT ISTIQOMAH

No.	Uraian	2018	2017	2016
1.	Anggota Simpanan	5333	5414	5295
2.	Simpanan berjangka	47	51	33
2.	pembiayaan	1301	1144	1188
3.	Total	6681	6609	6516

Sumber : RAT 2018 BMT ISTIQOMAH Tulungagung

Keunikan BMT Istiqomah Tulungagung di banding dengan yang lainnya yaitu menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi non-syariah dan menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata dan melepaskan ketergantungan terhadap rentenir, memberikan kucuran dana kepada masyarakat baik usaha mikro kecil dan menengah sebagai modal usaha yang mereka jalankan, memberikan binaan secara kondisional terhadap

masyarakat ketika nasabah mengalami kredit macet dalam memberikan setoran kepada pihak BMT, pengawas masyarakat terhadap usaha-usaha yang dijalankan oleh nasabah.

Perkembangan perbankan syariah telah mengalami kemajuan yang signifikan dalam melayani kebutuhan ekonomi masyarakat Indonesia. Ditengah fenomena tumbuh dan perkembangnya lembaga keuangan di Indonesia. Maka hadir lembaga keuangan syariah yang menjadi solusi tepat atas kekhawatiran orang muslim dalam memilih lembaga jasa keuangan. Lembaga keuangan syariah meliputi asuransi syariah, lembaga pembiayaan syariah, pegadaian syariah, koperasi syariah, dan lembaga keuangan mikro syariah yang sering disebut *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). BMT dan BTM merupakan lembaga keuangan mikro yang berbadan hukum Koperasi Syariah atau Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS).

Ditengah persaingan yang ketat antara lembaga keuangan syariah saat ini, lembaga keuangan syariah dirasa perlu untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif. Pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya, faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan membeli produk, dan lain-lain. Jadi, dapat dilihat dengan jelas adanya saling keterkaitan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Pemasar perlu merancang strategi berdasarkan perilaku konsumen, yang tentu saja datanya hanya dapat diperoleh dari suatu

penelitian tentang perilaku konsumen. Mulai dari bagaimana kebutuhan akan suatu produk itu dirasakan, apa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan itu, bagaimana mereka memutuskan membeli produk, bagaimana mereka mengkonsumsi produk, sampai bagaimana mereka menyingkirkan produk tersebut, dan apa yang dilakukan setelah itu.

Dalam hal ini manajemen pemasaran produk bank syariah berperan penting dalam melakukan strategi pemasaran agar dapat menarik banyak minat nasabah. Manajemen pemasaran produk bank syariah diartikan sebagai usaha bank yang menjalankan kegiatannya untuk memasarkan produk berdasarkan prinsip syariah untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan/nasabah dalam masyarakat. Kajian tentang manajemen pemasaran sangat bermanfaat bagi pemasar, prospek, dan kalangan akademik. Banyaknya literatur manajemen pemasaran yang banyak beredar, akan tetapi pembahasan yang menjelaskan secara spesifik tentang manajemen pemasaran bank syaria'ah masih sedikit. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Dalam hal ini, produsen harus mampu menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat waktu. Hasil dari kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap produsen tidak lepas dari perilaku konsumen.

Menurut James F Engel perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.⁵ Secara garis besarnya perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Dalam mengambil suatu keputusan dalam perilaku konsumen di pengaruhi oleh berbagai variabel seperti merk, jenis produk, iklan, pramuniaga, penataan barang, dan ruangan toko. Kemudian meliputi keputusan membeli, penilaian terhadap barang, dan perubahan sikap terhadap suatu barang. Dan yang terakhir termasuk motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk.

⁵ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Refika Aditama, 2012), hlm

Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku dimasa depan dan diekspresikan melalui hal-hal seperti: komitmen untuk membeli produk dari perbankan, komitmen untuk memberikan rekomendasi pada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan memberikan hal-hal positif perusahaan. Nasabah atau pelanggan merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh perbankan. Pemilihan produk perbankan oleh nasabah seringkali lebih didasarkan pada aspek informasi mengenai manfaat yang akan diperoleh dari produk perbankan tersebut.

Secara teori bahwa keputusan untuk membeli, menabung, menginvestasikan dan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran yang variabelnya yaitu produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan kemajuan perusahaan, karena konsumen atau target sangat selektif dalam memilih apa yang menjadi kebutuhan hidupnya.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.⁶ Kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah

⁶ Fandy, Tjiptono., 2001. *Strategi Pemasaran*. (Edisi Pertama. Andi Offset:Yogyakarta) hal 167

satunya adalah dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

Bauran pemasaran dan keputusan konsumen berkaitan sangat erat. Bauran pemasaran memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.⁷

Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama bagi sebuah swalayan dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai, maka akan semakin tinggi

⁷ Noverdi Bross, "Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Internet", *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*, Vol.5, No.9, (Tangerang: Juli, 2007), Hlm. 14

tingkat keputusan pembelian.⁸ Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Eceran (*Retail Mix*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Palembang *Square*”, menyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel pelayanan eceran terhadap variabel keputusan pembelian pada Carrefour Palembang *Square*.⁹

Variabel Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Kotler menyebutkan dalam buku Kasmir yang berjudul pemasaran bank bahwa konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), *promotion* (promosi).¹⁰ Sedangkan Boom dan Bitner dalam buku Kasmir yang berjudul pemasaran bank menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P seperti yang dikemukakan di atas, ada tambahan 3P, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, atau harga yang ditetapkan dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga memungkinkan konsumen untuk melipatgandakan pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Keberhasilan memasarkan produk, dengan sendirinya diharapkan dapat

⁸Tri, Widodo. 2016. Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Among Makarti*. Vol. 9. No. 17.

⁹Arief, Rahmat. 2012. Pengaruh Bauran Eceran (*Retail Mix*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Palembang *Square*

¹⁰ Kotler dalam Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 119-120.

menjamin kehidupan serta menjaga kestabilan kegiatan-kegiatan operasional perusahaan.

Variabel kualitas pelayanan Kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai terhadap konsumen/ pelanggan. Untuk membuat perusahaan lebih unggul dan mampu bersaing dengan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kasmir, mengemukakan pendapat bahwa “Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan/ nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon”.¹¹

Menurut Berry terdapat lima aspek dalam kualitas pelayanan adalah sebagai berikut Keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, Daya tanggap adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, Kepastian adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, Empati adalah kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan, Berwujud adalah penampilan fisik pegawai dalam pelayanan.¹²

Dari uraian di atas, penulis tertarik meneliti segmentasi pasar yang diterapkan dalam peningkatan jumlah nasabah pada BMT Pahlawan

¹¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm 216.

¹² M Nur Nasution, *Manajemen Mutu terpadu Total Quality Management*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2004) hlm 79.

Tulungagung dengan judul penelitian “**Pengaruh *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 4P dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bmt Pahlawan dan Bmt Istiqomah Tulungagung**”.

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dibahas identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai yaitu untuk mengetahui sejauh mana *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 4P dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah Tulungagung. Untuk menghindari terlalu luasnya masalah. Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 4P dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah Tulungagung.
- b. Sampel dari penelitian ini adalah nasabah pada BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka perlu ditetapkan rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 4P berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah Tulungagung?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah Tulungagung?
3. Apakah *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 4P dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, tujuan yang hendak dan ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 4P terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT Pahlawan dan Istiqomah Tulungagung.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT Pahlawan dan Istiqomah Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 4P dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT Pahlawan Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang baik adalah penelitian yang memiliki manfaat pengembangan suatu bidang keilmuan baik secara praktis maupun teoritis.

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pembaca dan menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 4P dan Kualitas Pelayanan dalam keputusan nasabah menabung, khususnya pada lembaga BMT.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi pihak Lembaga BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah Tulungagung, setelah mengetahui apakah variabel *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 4P dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung atau tidak. Maka diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi manajemen dalam pengelolaan strategi pemasaran dan menjadi masukan bagi pihak BMT untuk menentukan langkah yang harus dilakukan selanjutnya guna meningkatkan strategi pemasaran serta jumlah nasabah.

b. Bagi kalangan akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dipergunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku konsumen serta berkontribusi dalam perbendaharaan keustakaan khususnya dalam kajian ilmu Manajemen Pemasaran di IAIN Tulungagung.

- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan kajian bagi peneliti-peneliti baru yang akan melakukan penelitian yang sejenis terkait menganalisis pengaruh *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 4P dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup pembahasan ini dimaksud untuk pembatasan masalah agar pembahasan lebih terarah, adapun ruang lingkup dalam proposal penelitian ini mengenai pengaruh *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 4P dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah Tulungagung. Karena adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka peneliti memberikan batasan-batasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini menekankan pada variabel bebas *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 4P dan Kualitas Pelayanan (X) dan Variabel terikat keputusan nasabah menabung (Y)
2. Penelitian ini menekankan pada pengaruh masing-masing variabel bebas (*Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 4P dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat, dengan adanya penggabungan pengaruh variabel-variabel dan pengaruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat keputusan nasabah menabung (Y)
3. Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah Tulungagung.

G. Penegas Istilah:

1. Definisi Konseptual

Adapun definis konseptual dalam penelitian ini mencakup:

- a. perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang ditampilkan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan dengan sumber-sumber lainnya.¹³
- b. Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.¹⁴
- c. bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), *promotion* (promosi).¹⁵
- d. kualitas pelayanan adalah sebagai berikut
Kehandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, Daya tanggap adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, Kepastian adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan

¹³ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Pustaka Setia. 2013). Hal 306

¹⁴ Kasmir, "*Pemasaran Bank*", (Jakarta: Kencana, 2005)hal.115

¹⁵ Kotler dalam Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 119-120.

mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, Empati adalah kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan, Berwujud adalah penampilan fisik pegawai dalam pelayanan.¹⁶

- e. Menurut Kamus Perbankan, nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank. Pada tahun 1998 melalui Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 diintroduksilah rumusan masalah nasabah dalam pasal 1 angka 16, yaitu pihak yang menggunakan jasa bank.
- f. BMT sebagai lembaga keuangan mikro juga penting akan adanya strategi pemasaran yang dimiliki untuk kelangsungan hidup BMT. Secara konsep memang BMT menghendaki adanya bebas riba dan juga penerapan strategi pemasarannya dengan sesuai syariah sehingga terciptanya keadilan.¹⁷

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional dimaksudkan untuk memberi kejelasan mengenai judul penelitian agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap judul penelitian. Yang dimaksudkan dengan pengaruh *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 4P dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung adalah seberapa besar pengaruh *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 4P dan Kualitas Pelayanan dalam

¹⁶ M Nur Nasution, *Manajemen Mutu terpadu Total Quality Management*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2004) hlm 79.

¹⁷ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004) hal 126.

hal keputusan nasabah menabung pada BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah Tulungagung.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan skripsi ini disajikan dalam tiga bagian utama yang terdiri dari lima bab dan pada setiap babnya terdapat sub-sub bab sebagai perinciannya, Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut :

Bagian awal, terdiri dari : Halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

Bagian utama (inti) terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang gambaran umum untuk memberikan wawasan tentang arah penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dengan membaca pendahuluan ini, pembaca dapat mengetahui (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 Penulisan Skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan berbagai hal mengenai (a) teori mengenai sub bab variable promosi, (b) teori mengenai sub bab variable kepercayaan, (c) teori mengenai sub bab variable *brand awareness* (d) teori mengenai sub bab

variable kelompok acuan (e) teori mengenai sub bab variable keputusan nasabah, (f) kajian penelitian terdahulu, (g) kerangka konseptual, (h) hipotesis penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini pada dasarnya mengungkapkan sejumlah cara yang memuat uraian tentang (a) rancangan penelitian (berisi pendekatan dan jenis penelitian), (b) populasi, sample dan sampling penelitian, (c) sumber data, variable dan skala pengukuran, (d) tehnik pengumpulandata dan instrument penelitian, serta (e) analisis data..

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bagian ini memuat tentang hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta temuan penelitian.

BAB V : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan tentang hasil dari penelitian dan pembahasan kesimpulan dari hasil temuan penelitian tersebut

BAB VI : PENUTUP

Pada bab bagian akhir dalam skripsi ini akan memuat tentang kesimpulan, saran-saran dari penelitian yang diajukan kepada pihak yang bekepentingan.

Bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup