

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia dimulai tahun 1990-an dan akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang mengesankan. Sejak disahkannya UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah pada tanggal 16 Juli 2008, perbankan syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan. Salah satu wujud dari pesatnya perkembangan lembaga keuangan adalah berkembangnya perbankan yang berlandaskan syariah adapun upaya mendorong pengembangan bank syariah dilaksanakan dengan memperhatikan bahwa sebagian masyarakat muslim Indonesia saat ini sangat menantikan suatu system perbankan syariah yang sehat dan terpercaya untuk mengakomodasi kebutuhan mereka terhadap pelayanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah terlebih lagi dengan diberlakukannya UU No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan.¹

Strategi pengembangan perbankan syariah diarahkan untuk meningkatkan kompetisi usaha yang sejajar dengan system perbankan. Perkembangan teknologi dan telekomunikasi dan salah satu aktifitas perbankan yang memanfaatkan teknologi tersebut adalah aplikasi *Mobile*

¹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 223

Banking. Yang mana secara sederhana bisa diartikan sebagai aktifitas perbankan di internet.

Pesatnya perkembangan teknologi internet telah masuk keberbagai seluruh penjuru dunia yang menawarkan kemudahan dalam jenis-jenis kegiatan didalamnya dan salah satu bentuknya adalah *Mobile Banking*, kemudahannya antara lain dari penawaran jasa perbankan pada situs-situs yang dibuat oleh bank yang bersangkutan sampai pada tawaran untuk melakukan transaksi secara online melalui jaringan internet. Ini merupakan salah satu teknik memasarkan suatu perusahaan bank baik bank pemerintah maupun bank swasta.

Pada era informasi sekarang ini perilaku konsumen banyak berubah dalam melakukan transaksi, konsumen sangat mengedepankan aspek kemudahan, fleksibilitas, efisiensi, dan kesederhanaan. Perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat ini mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan ataupun kehidupan manusia.

Islam sebagai agama yang mengatur semua aspek kehidupan manusia dan tidak terkecuali dalam bidang ekonomi. Islam mengatur jelas terhadap aspek-aspek perekonomian lainnya. Karena segi ini akan berubah dari waktu ke waktu menurut perkembangan peradaban manusia yang dinamis.²

Seiring berkembangnya dunia perbankan yang semakin meningkat, dibutuhkan pula strategi promosi dan pelayanan yang baik yang

² Ikhwani Abidin, *Diktat Ekonomi Islam*, (Jakarta: Tazkia Institute, 2001), hlm. 1

diperuntukkan bagi pengguna layanan jasa yang ada di perbankan, baik itu perbankan yang bersistem konvensional maupun syariah. Dengan adanya *Mobile Banking* bagi para nasabah keuntungannya sangat besar, karena dengan adanya pelayanan tersebut nasabah dapat mengakses dan melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja, atau tidak ada batasan oleh ruang dan waktu.

Perubahan dalam dunia usaha perbankan yang semakin cepat mengharuskan bank untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perbankan saat ini adalah bagaimana bank tersebut menarik, lebih mendekatkan ke nasabah dan mempertahankannya agar bank tersebut dapat berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran yang terarah dan terencana dengan baik. Persaingan dalam bisnis perbankan yang semakin ketat mendorong para pelaku bisnis menciptakan atau menyediakan produk-produk yang inovatif sehingga dapat memberikan hal yang menarik bagi para pelanggannya, dukungan teknologi menjadi pilihan agar penciptaan produk menjadi bermutu tinggi, pelayanan yang baik dan kemudahan bagi pelanggan dapat terwujud.

Dalam usaha mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih luas dalam sebuah lembaga keuangan, salah satu persoalan yang cukup penting dalam perusahaan adalah aspek pemasaran, yaitu bagaimana supaya barang atau jasa itu dapat terjual dan memberikan kepuasan. Setiap lembaga keuangan akan menganut system pemasaran yang berbeda-beda tergantung

kebutuhan dan besar kecilnya lembaga keuangan tersebut. Hal ini dapat menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu aspek pemasaran yang tepat untuk dilaksanakan, karena promosi merupakan salah satu unsur dari pemasaran.

Lembaga keuangan syariah menjadi pilihan pelaku bisnis perbankan. Dalam hal ini salah satunya adalah *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) yang 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.

Faktor utama yang membedakan untuk perusahaan-perusahaan jasa adalah kualitas pelayanan pelanggan. Para pelanggan kini semakin piawai dalam permintaan mereka dan semakin menuntut standar layanan yang lebih tinggi kualitasnya. Banyak perusahaan jasa besar telah terjaga dari kebutuhan untuk perbaiki layanan pelanggan guna bersaing dalam lingkungan jasa yang sangat kompetitif saat ini.

Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan layanan yang tinggi yang nampak pada kinerja yang tinggi dalam performa dari layanan yang ada. Dalam menghadapi persaingan, ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah, menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan meliputi persepsi yang berhubungan dengan wujud fisik (*tangible*), empati (*empathy*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), yang

dapat diukur dengan instrument SERVQUAL. Hasil pengukuran tersebut memberikan informasi tentang seberapa jauh layanan yang diberikan oleh organisasi dapat memenuhi harapan pelanggan. Keandalan (*reliability*) secara konsisten merupakan dimensi paling kritis, kemudian tingkat kedua jaminan (*assurance*) wujud fisik (*tangible*) terutama oleh perbankan ke empat daya tanggap (*responsiveness*), dan kadar kepentingan yang paling rendah adalah empati (*empathy*).³

Dengan demikian, produk jasa merupakan salah satu rangkaian pemuas nilai yang kompleks. Orang membeli jasa untuk memecahkan masalah dan mereka melekatkan nilai pada jasa dalam kaitannya dengan kemampuan jasa yang dipersepsikan untuk memecah masalah tersebut. Nilai diberikan oleh para pembeli dalam hubungannya dengan manfaat yang mereka terima. Penambahan produk yang diharapkan mencerminkan cara menciptakan diferensiasi produk dan dengan demikian menambah nilai dari perspektif pelanggan.

Secara umum perilaku pengambilan keputusan untuk membeli atau mempergunakan jasa tertentu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: harga, servis yang ditawarkan, lokasi, kemampuan tenaga penjualan, periklanan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan dua hal yang bisa memberikan daya saing sebuah Lembaga Keuangan Syariah (LKS) di masyarakat. Dalam aspek pelayanan masyarakat tentunya akan memilih LKS yang aman dengan prosedur yang tidak terlalu rumit dan pelayanan

³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi ke-2*, (Jakarta: Salamba Empat, 2008), hlm. 182.

yang memuaskan, seperti layanan yang diberikan oleh para karyawan/pegawai yang murah senyum, ramah, bersahabat, sopan, sigap atau tanggap, handal, profesional, responsif dan mampu melayani dengan cepat. Jelas betapa pentingnya baik memusatkan perhatiannya terutama pada usaha mencegah berpindahnya anggota ke bank lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menentukan minat anggota untuk menggunakan jasa bank.

Dilihat secara umum konsumen/anggota memiliki lima tahap untuk mencapai keputusan pembelian dan hasilnya, yaitu: tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif/pilihan, tahap pilihan (keputusan pembelian) dan yang terakhir tahap perilaku purna pembelian.⁴

Salah satu lembaga keuangan syariah di Blitar, yang bisa dikatakan cukup sukses adalah BTM UGT SIDOGIRI. Banyak nasabah mempercayakan uangnya kepada BTM UGT SIDOGIRI dan assetnya cukup meningkat dari tahun ke tahun. Mengenai penerapan system syariah dalam produk-produknya, BTM UGT SIDOGIRI dikatakan cukup konsisten. Hal ini terlihat pada akad-akad yang dilakukan atas dasar syariah islam. Seperti pembiayaan *Mudharabah* (bagi hasil), *Musyarakah* (penyertaan), *Murabahah* (modal kerja), dan *Qard al-hasan* .Serta simpanan-simpanan seperti Tabungan Haji, Tabungan Umrah, Tabungan Hari Raya Idul Fitri,

⁴ Amirullah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002), hlm. 61

Tabungan Pendidikan, Tabungan Kurban, Tabungan Tarbiyah, dan Tabungan Berjangka.

BMT UGT Sidogiri berdiri pada tahun 2013, mulai tahun 2013-2018 total BMT UGT Sidogiri sebanyak 1.700 anggota. Karena BMT tersebut pada setiap tahunnya selalu meningkatkan dan mengusahakan kesejahteraan para anggotanya. Salah satunya juga dengan cara meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap anggota. Dan karena pesatnya perkembangan BMT UGT Sidogiri, maka BMT tersebut dapat memiliki cabang yang terletak di beberapa wilayah setrategis di Jawa Timur. Berikut adalah perkembangan anggota BMT UGT Sidogiri Capem Sukorejo Blitar:

Tabel 1.1
Perkembangan Anggota BMT UGT Sidogiri Blitar

No	Uraian	2014	2015	2016	2017	2018
1	Anggota Simpanan	56	82	63	41	79
2	Anggota Simpanan Berjangka	6	10	9	9	11

Sumber: Data BMT UGT Capem Sukorejo Blitar tahun 2018

System operasional BTM UGT SIDOGIRI pada prinsipnya ada 2 macam yaitu:

1. Menerima simpanan dalam bentuk tabungan dan deposito berjangka.
2. Menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan.

Sedangkan dasar pemberian pembiayaan adalah kepercayaan bahwa anggota mempunyai kemampuan mengembalikan pinjaman/pinjaman melihat dari karakter, kemampuan, modal, jaminan dan kondisi usaha. BMT

UGT Sidogiri dari sejak awal berdiri sampai sekarang relative banyak berinovasi.

Keunikan tabungan Mudharabah Berjangka pada BMT UGT Sidogiri Blitar ialah pemberian kupon undian untuk anggota deposan, dan kupon hanya untuk periode tertentu. Selain itu apabila anggota ingin mengambil tabungan sebelum jatuh tempo BMT UGT Sidogiri Blitar tidak mengenakan sangsi, denda ataupun *penalty*.

Dari uraian di atas, maka perlu diketahui seberapa besar pengaruh *Mobile* UGT, promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga dapat diketahui seberapa besar peluang untuk tetap eksis dan terus berkembang. Maka untuk mengetahui penulis akan mengangkat judul **“Pengaruh *Mobile* UGT, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Memilih Tabungan *Mudharabah* Berjangka Pada *Baitul Maal Wa Tamwil* Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Capem Sukorjo Blitar”**

B. Identifikasi Masalah

1. Banyaknya lembaga keuangan syariah yang bermunculan, *Mobile* UGT menjadi faktor penting dalam keputusan anggota memilih simpanan *mudharabah* berjangka.
2. Promosi menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan anggota memilih simpanan mudharabah berjangka.
3. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan anggota memilih simpanan mudharabah berjangka.

4. Pengaruh *Mobile* UGT, promosi, dan kualitas pelayanan di BMT UGT Sidogiri Capem Sukorejo Blitar terhadap keputusan anggota memilih simpanan mudharabah berjangka.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh *Mobile* UGT terhadap keputusan anggota memilih tabungan mudharabah berjangka ?
2. Apakah pengaruh promosi terhadap keputusan anggota memilih tabungan mudharabah berjangka ?
3. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota memilih tabungan mudharabah berjangka ?
4. Apakah *Mobile* UGT, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan anggota memilih tabungan mudharabah berjangka ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *Mobile* UGT terhadap keputusan anggota memilih tabungan mudharabah berjangka.
2. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan anggota memilih tabungan mudharabah berjangka.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota memilih tabungan mudharabah berjangka.
4. Untuk menguji *Mobile* UGT, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan anggota memilih tabungan mudharabah berjangka.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan sebagai pengembangan ilmu pemasaran dan ekonomi islam, wawasan serta pemahaman tentang pengaruh *Mobile* UGT, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota memilih simpanan mudharabah berjangka pada BMT UGT Sidogiri Blitar.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada lembaga keuangan syariah khususnya: BMT) UGT Sidogiri Blitar. BMT diharapkan dapat merumuskan strategi pemasaran guna mempertahankan anggota dalam menabung. BMT juga dapat mengembangkan inovasi terbaru dari produk tabungan dan juga pembiayaan di masa yang akan datang yang nyaman, aman, dan memberikan pelayanan yang terbaik.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat memberikan inspirasi dan memberikan wawasan bagi pihak akademisi khususnya di bidang Perbankan Syariah, karena penelitian-penelitian yang dilakukan memberikan gambaran tentang mekanisme serta praktek secara riil. Diharapkan dengan adanya penelitian ini yang berisi tentang berbagai pengembangan,

hasil, tinjauan pustaka tersebut dapat memberikan kontribusi bagi penelitian-penelitian lainnya.

c. Bagi peneliliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai sarana dalam menambah wawasan dan pengetahuan dalam penelitian yang sama tetapi dengan variabel yang berbeda tentang *Mobile UGT* , promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota memilih tabungan mudharabah berjangka pada BMT UGT Sidigiri Blitar, sehingga pembaca tertarik untuk meneliti lebih lanjut, juga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti sebelumnya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar dalam penelitian membahas tentang permasalahan mengenai *Mobile UGT*, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota memilih tabungan mudharabah berjangka. Ruang lingkup penelitian yang peneliti lakukan terbatas pada bagaimana *Mobile UGT*, promosi serta kualitas pelayanan yang mendorong keinginan anggota untuk menggunakan fasilitas tabungan mudharabah berjangka tahun 2018.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Mobile Banking* : layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan telephone seluler GSM (*Global For Mobile*

Communication) atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator seluler.

- b. *Mobile UGT* : fasilitas yang disediakan oleh *Baitul Maal Wa Tamwil UGT Sidogiri* sebagai layanan transaksi yang dapat diakses langsung oleh anggota melalui smartphone dengan menggunakan media jaringan internet yang dikombinasikan dengan media SMS (Short Message Service).
- c. Promosi : merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan sehingga tertarik untuk membelinya.
- d. Kualitas pelayanan : merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.
- e. Keputusan pembelian : Merupakan proses tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk, terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian

- f. Simpanan atau Tabungan : Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Dari pengertian diatas, maka definisi tabungan adalah dana yang dipercayakan kepada bank yang penarikannya sesuai dengan perjanjian.
- g. Al-Mudharabah : Secara teknis, al-mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola, dalam sistem penghimpunan dana, nasabah menjadi pihak pertama (*shahibul maal*) dan Bank atau Lembaga Keuangan Syariah menjadi (*mudharib*) pengelola dana, dan keuntungan di bagi sesuai dengan keuntungan yang diperoleh Lembaga Keuangan Syariah.
- h. Deposito Berjangka : Merupakan deposito yang diterbitkan menurut jangka waktu tertentu. Jangka waktu deposito biasanya bervariasi mulai dari 1,3,6,9,12,18 sampai 24 bulan. Deposito berjangka diterbitkan atas nama baik perorangan maupun lembaga. Artinya didalam bilyet deposito tercantum nama seseorang atau lembaga. Dalam Lembaga Keuangan Syariah deposito yang digunakan adalah deposito syari'ah. Deposito yang dijalankan berdasarkan prinsip syari'ah, sebagaimana fatwa DSN MUI No.

03/DSN-MUI/IV/2000 tentang Deposito. yaitu deposito yang dibenarkan, yaitu Deposito yang berdasarkan Prinsip Mudharabah.

2. Definisi Operasional

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Mobile* UGT, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Anggota Memilih Tabungan Mudharabah Berjangka Pada BMT UGT Sidogiri Blitar adalah untuk mengetahui pengaruh *Mobile* UGT, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota memilih tabungan mudharabah berjangka pada BMT UGT Sidogiri Blitar. Pengaruh yang dihasilkan dari penelitian ini yang dihasilkan dari proses wawancara dengan membuat kuisioner yang diberikan kepada beberapa anggota BMT. Setelah data terkumpul kemudian diuji menggunakan analisis uji statistik. Selanjutnya akan diketahui seberapa besar pengaruh *Mobile* UGT, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota memilih tabungan mudharabah berjangka pada BMT UGT Sidogiri Blitar.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan disini bertujuan untuk memudahkan jalannya pembahasan terhadap suatu maksud yang terkandung, sehingga uraian-uraian dapat diikuti dan dapat dipahami secara teratur dan sistematis. Adapun sistematika pembahasan ini terdiri dari 3 bagian yaitu bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

Bagian awal memuat hal-hal yang bersifat formalitas yaitu tentang halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman

pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

Bagian utama terdiri dari 5 bab, yang berhubungan antara bab satu dengan bab lainnya.

Bab I Pendahuluan, bertujuan untuk mengungkap masalah yang akan dikaji sesuai dengan objek penelitian. Di dalamnya membahas beberapa unsur yang berisi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, digunakan sebagai pijakan peneliti untuk menganalisis data hasil penelitian. Dalam bab landasan teori ini berisi beberapa sub bab yaitu *Mobile* UGT, promosi, kualitas pelayanan dan tabungan mudharabah berjangka.

Bab III Metode Penelitian, yang menjelaskan mengenai cara memperoleh data, menganalisis data, dan menguji data. Dalam bab ini memuat tentang rancangan penelitian yang berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi sampling dan sampel, sumber data dan variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian, bab ini menjelaskan mengenai penjelasan diskripsi data dan pengujian hipotesis.

Bab V Pembahasan Hasil Penelitian, yang berisikan pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

Bab VI Penutup, yang berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian. Memuat tentang kesimpulan dan saran yang ditunjukkan kepada pihak yang berkepentingan dan daftar rujukan, lampiran-lampiran surat pernyataan keaslian skripsi dan yang terakhir adalah riwayat hidup.