

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Lembaga Keuangan telah mengalami perkembangan dengan pesat di Indonesia, perkembangan tersebut adalah efek dari kebutuhan masyarakat sendiri akan keberadaan lembaga keuangan. Mulai dari proses menabung, penyaluran dana bahkan sampai peminjaman permodalan lebih dipermudah dengan adanya lembaga keuangan tersebut. Membaca peluang tersebut adalah peluang besar untuk bergerak dalam pengembangan lembaga keuangan sehingga semakin banyak berdiri lembaga keuangan baik yang bersifat konvensional maupun syariah di daerah kota dan pelosok-pelosok desa.

Bank syariah pertama kali didirikan pada tahun 1992 yaitu Bank Muamalah Indonesia (BMI). Pada periode tahun 1992-1998 hanya ada satu unit Bank Syariah dan tahun 2005 ada 2 Bank Umum Syariah dan 17 unit usaha syariah.¹ Berkembangnya Perbankan syariah yang tidak lepas dari kerja industri perbankan syariah sendiri yang terus berupaya melakukan inovasi produk dan peningkatan jaringan guna memudahkan akses masyarakat terhadap pemenuhan kebutuhannya, dengan proyeksi kondisi perekonomian Indonesia lebih baik dari tahun ke tahun dibandingkan tahun sebelumnya.

¹ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 25.

Berdasarkan data Bank Indonesia, prospek Perbankan Syariah pada tahun 2005 diperkirakan cukup baik. Industri perbankan syariah diprediksi masih akan berkembang dengan tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi. Jika pada posisi November 2004, volume usaha Perbankan Syariah telah mencapai 14,0 triliun rupiah, dengan tingkat pertumbuhan yang terjadi pada tahun 2004 sebesar 88,6%, volume usaha perbankan syariah di akhir tahun 2005 diperkirakan akan mencapai sekitar 24 triliun rupiah. Dengan volume tersebut, diperkirakan industri perbankan syariah akan mencapai pangsa pasar sebesar 1,8% dari industri perbankan nasional dibandingkan sebesar 1,1% pada akhir tahun 2004.²

Kehadiran Bank Muamalat Indonesia ini telah memberikan inspirasi untuk membangun kembali sistem keuangan yang lebih dapat menyentuh kalangan bawah (*grass root*). Semula harapan ini hanya bertumpu pada BMI. Namun harapan ini terhambat oleh undang-undang perbankan, karena usaha kecil/mikro tidak mampu memenuhi prosedur perbankan yang dibakukan oleh UU. BMI sebagai bank umum terkendala dengan prosedur ini. Meskipun misi keumatannya cukup tinggi, namun realitas di lapangannya mengalami banyak hambatan baik dari sisi prosedur, plafon pembiayaan maupun lingkungan bisnisnya. Untuk memberikan pelayanan yang lebih luas kepada masyarakat bawah, dibentuklah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS).

Nama perkreditan sesungguhnya tidak tepat, karena bank Islam tidak melayani perkreditan tetapi pembiayaan, sehingga penggunaan nama perlu dipertimbangkan. Dalam realitasnya sistem bisnis BPRS juga terjebak pada

²*Ibid.*, hal. 25.

pemusatan kekayaan hanya pada segelintir orang yakni para pemilik modal. Komitmen untuk membantu meningkatkan derajat hidup masyarakat bawah mengalami kendala baik dari sisi hukum maupun teknis. Yakni sebuah lembaga yang tidak saja berorientasi bisnis dan juga sosial. Lembaga yang terlahir dari kesadaran umat dan ditakdirkan untuk menolong kelompok masyarakat yakni pengusaha kecil/mikro. Lembaga yang tidak terjebak pada permainan bisnis untuk keuntungan pribadi, tetapi membangun kebersamaan untuk mencapai kemakmuran bersama. Lembaga tersebut adalah *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT).³

Secara terminologi bahasa BMT merupakan suatu akronim yang berasal dari bahasa arab yakni *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) sebagai lembaga terpadu yang mempunyai kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana dari dan untuk masyarakat secara syariah. Munculnya BMT sebagai lembaga keuangan syari'ah di Indonesia kelihatannya belum jelas, kapan dan dari mana asal usulnya. Akan tetapi dapat ditemui sejak tahun 1984, BMT telah dikembangkan mahasiswa ITB di Masjid Salman yang mencoba menggulirkan lembaga pembiayaan berdasarkan syari'ah bagi usaha kecil.⁴

Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial.

³ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 72-73.

⁴ Abdul Aziz, Mariyah ulfa, *Kapita Selektu Ekonomi Islam Kontemporer*, (Bandung, Alfabeta, 2010) halaman 116 Pinbuk merupakan kepanjangan dari Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) sebagai Lembaga Swadaya Masyarakat bertekad memberdayakan potensi ekonomi dan Sumber Daya Manusia. Hal tersebut dilakukandengan mendirikan Balai Usaha Mandiri Terpadu / *Baitul Maal Wat Tamwil* atau di singkat BMT. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa BMT adalah sebuah lembaga ekonomi syari'ah yang memberikan bantuan permodalan kepada pengusaha kecil dengan system bagi hasil. Sementara PINBUK bertugas memberikan bantuan manajemen dan membentuk jaringan pemasaran. Selain itu PINBUK juga mengupayakan peningkatan SDM pengelola BMT dengan mengadakan berbagai pelatihan dan pengawasan (supervisi) lihat dalam Profil Pinbuk Tulungagung.

Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi baitul maal, sedangkan peran bisnis BMT terlihat pada definisi baitul tamwil. Sebagai lembaga sosial, baitul maal memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya, baitul maal ini harus didorong agar mampu berperan secara professional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infak, sedekah, wakaf dan sumber dana – dana sosial yang lain, dan upaya pensyarufan zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan asnabiah (UU Nomor 38 tahun 1999).⁵

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 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.⁶

Semakin eksis dan berkembangnya lembaga-lembaga ini tidak lepas dari penerapan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang diberikan, seperti kita ketahui pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengomunikasikan, pengiriman, penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang

⁵ Muhammad Ridwan, *Manajemenn Baitul Maal wa Tamwil* (Yogyakarta:UUI Press, 2004)hal. 135.

⁶ *Ibid.*,hal. 139.

yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.⁷

Sedangkan yang dimaksud dengan Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler dan Keller yang dikutip oleh Apri Budianto adalah: "*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, service to exchanges that satisfy individual and organizational goals*". Artinya Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (*target market*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Manajemen pemasaran menurut Kotler & Amstrong yang dikutip oleh Apri Budianto menyatakan bahwa "*manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.*"⁸

Marketing mix atau Bauran Pemasaran, meliputi kombinasi dari 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.⁹

⁷ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak (Anggota IKKPI), 2015), hal. 17.

⁸ *Ibid.*, hal. 17.

⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014), hal.42.

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas karakteristik personal dan non-*transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga.¹⁰

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan). Keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen). dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery systems*).¹¹

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing, personal selling, dan public relations*. Meskipun secara garis besar

¹⁰ *Ibid.*, hal. 43.

¹¹ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), hal. 147

bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.¹²

Selain dengan tingkat pemasaran yang diterapkan, kualitas pelayanan juga berpengaruh kuat bagi perilaku dari seseorang tersebut. Menurut Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹³ Pengaruh tersebut akan terlihat pada identitas atau karakter diri dan nilai seseorang yang akhirnya akan berpengaruh terhadap cara seseorang dalam berkonsumsi. Begitu juga berhubungan dengan pengaruh seseorang itu untuk minat menggunakan jasa di suatu lembaga keuangan syariah atau mikro syariah, semakin tinggi religiusitas seseorang maka mereka akan lebih berhati-hati dalam mengambil suatu keputusan seperti halnya untuk menggunakan produk dari suatu lembaga keuangan khususnya syariah.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal, akan tetapi bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas

¹² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian...* hal. 43

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hal. 83.

pelayanan dipersepsikan buruk. Jadi penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa. Dan hal itu akan mempengaruhi minat dari dari nasabah.¹⁴

Keberadaan kualitas pelayanan tetap dipandang sebagai salah satu faktor penting dalam menumbuhkan minat anggota untuk menggunakan jasa kembali. Penilaian kualitas pelayanan sangatlah berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, karena kualitas pelayanan sifatnya tidak nyata. Selain memberikan kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk juga menjadi faktor yang dipertimbangkan nasabah guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing.¹⁵ Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang diberikan akan berpengaruh juga pada minat nasabah dalam menabung.

Masyarakat menilai suatu lembaga keuangan itu tidak hanya terpaku pada masalah mengenai bunga bank, namun sudah mengalami suatu perkembangan pada persoalan kualitas, baik itu mengenai kualitas produk yang ditawarkan maupun kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan tersebut. Jadi disini peran suatu lembaga keuangan mikro syariah (BMT) adalah untuk terus melakukan peningkatan dalam kualitas baik itu kualitas pelayanan yang diberikan maupun kualitas dan beragam produk yang ditawarkan dan pastinya produk-produk tersebut sesuai dengan prinsip syariah islam dengan tujuan agar dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan produk-produk lembaga keuangan yang berdasarkan syariah islam.

¹⁴ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Perbankan Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 47.

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 137.

Minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan suatu perhatian dan bertindak untuk melakukan suatu aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut yang disertai dengan perasaan senang, Minat menurut bahasa diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan, dan suka terhadap sesuatu.¹⁶ Pada dasarnya jika seseorang tersebut mempunyai minat pada sesuatu, maka ia akan dapat menerima dengan baik dan bersikap positif dengan suatu obyek atau lingkungan yang menjadi obyek minatnya. Adapun dalam kamus psikologi, Chaplin¹⁷ menyebutkan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dan bertingkah laku terhadap obyek yang menarik perhatian disertai dengan perasaan senang. Seseorang yang menaruh minat terhadap suatu objek akan merasakan adanya kebutuhan penting bagi kehidupannya, dan melakukan usaha-usaha yang teguh tanpa adanya paksaan dari orang lain. Untuk mendapatkan objek yang diminatinya tersebut, subjek harus mengidentifikasi sejauh mana keuntungan dan kebutuhan yang diinginkan dari objek tersebut, bagaimana cara memenuhi keinginannya dan kemudian disikapi dengan membuat keputusan untuk menabung di BMT.

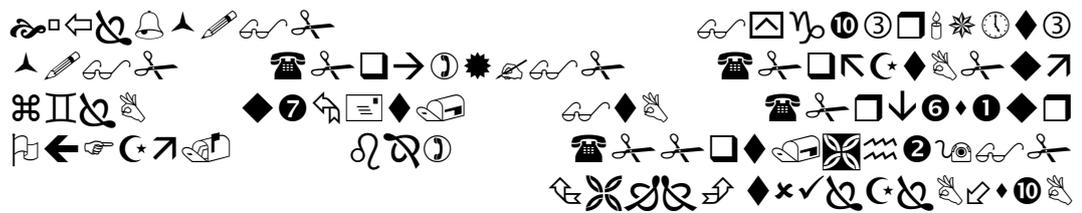
Menabung adalah bagian dari implementasi ajaran Islam yang telah dicontohkan oleh umat terdahulu yang telah Allah SWT abadikan di dalam Alquran surah Yusuf. Oleh karena itu, aktivitas menabung tidak boleh mengandung unsur yang di larang dalam ajaran Islam seperti riba dan berbagai bentuknya, tidak mengenal konsep nilai waktu dari uang (*time-value of money*),

¹⁶ Frista Arimanda W, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jombang: Lintas Media, tt), hal.816.

¹⁷ Chaplin, *Kamus Lengkap Psychology*, (Jakarta: CV Rajawali, 1989). h. 276.

konsep uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas, melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif, tidak diperkenankan menggunakan dua harga untuk satu barang, dan menjauhi dua akad dalam satu transaksi.

Bila dalam bank konvensional biaya operasional dan lainnya atas dasar *interest rate* atau suku bunga, maka perbankan syariah lebih kepada *profit and lost sharing principle*, yang mana prinsip ini sesuai dengan ajaran Islam sesuai dengan Al-quran dan Hadis”.¹⁸ Pelarangan riba secara tegas ini dapat dijumpai dalam Al-Qur’an maupun hadist, QS Al-Baqarah ayat 278



Terjemahnya: Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah SWT dan tinggalkanlah sisa riba jika kamu orang-orang yang beriman.¹⁹

Masyarakat dapat memiliki minat menabung atau tidak sama sekali di Bank Syariah dapat dipengaruhi oleh sikap masyarakat terhadap karakteristik perbankan itu sendiri. Sikap diperoleh melalui pengalaman dan proses belajar.

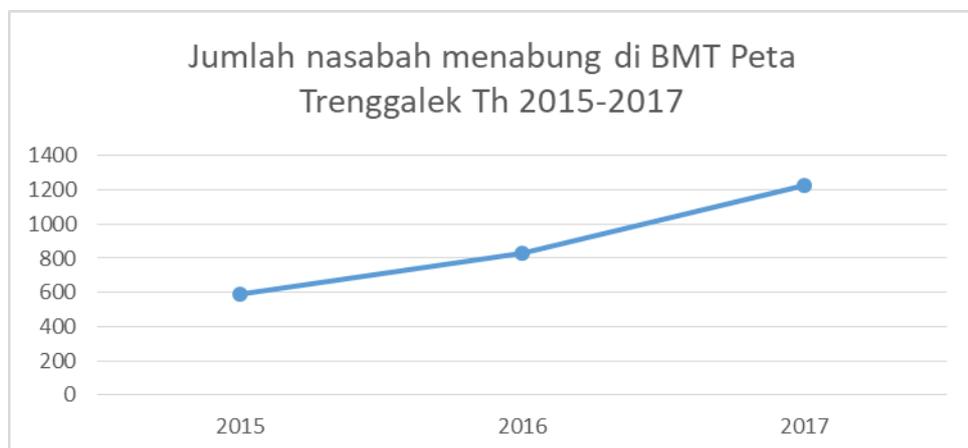
Salah satu BMT yang ada di Tulungagung adalah BMT Istiqomah Tulungagung dan salah satu BMT yang ada di Trenggalek adalah BMT PETA Trenggalek. Pada umumnya dua lembaga ini merupakan bisnis skala kecil yang diminati oleh masyarakat pada umumnya dan memiliki produk-produk dan aturan yang sesuai dengan sistem syariah. Namun seiring berjalannya waktu, perkembangan dan pertumbuhan lembaga keuangan syariah (BMT) dipandang

¹⁸ Rahmawati Muin, 2014, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Makassar: 2014), hal. 41.

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al Qu'ran dan Terjemahannya*, Cv Asy Syifa, 1999, hal.69.

sebelah mata oleh beberapa kalangan, bahkan kalangan umat islam sendiri. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi bisnis dalam usaha untuk meningkatkan jumlah anggota yaitu mengukur kemampuan lembaga dalam memberikan produk dan layanan pada anggota, sebagai cara untuk mengetahui penilaian anggota terhadap perkembangan BMT.

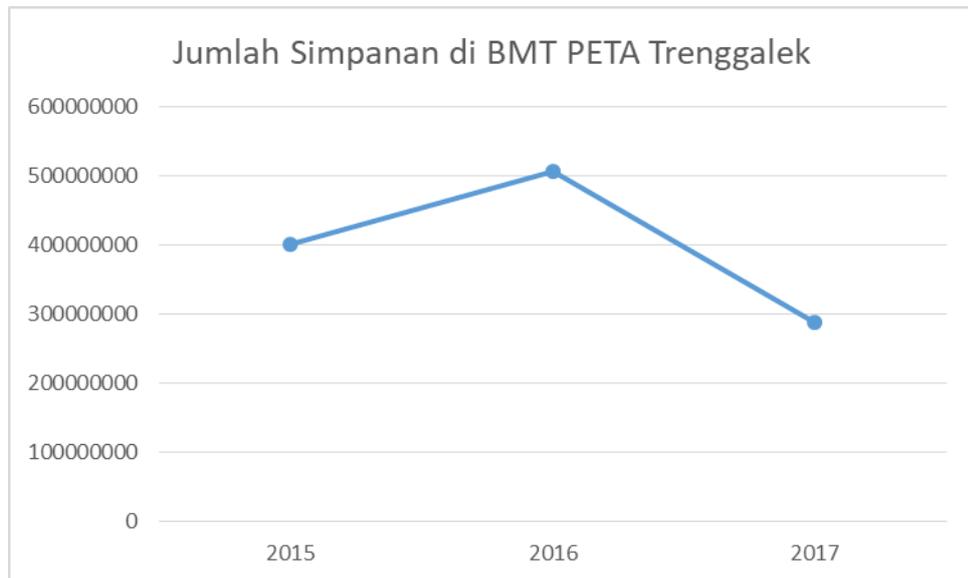
Grafik 1.1 Jumlah Nasabah Menabung di BMT PETA Trenggalek



Sumber : BMT Peta Trenggalek

Dari grafik 1.1 menunjukkan BMT Peta mengalami peningkatan nasabah yang menabung dari tahun 2015-2017, pada tahun 2015 sejumlah 592, pada tahun 2016 ada 828 nasabah, dan pada tahun 2017 sejumlah 1225, kemudian untuk jumlah simpanan dari BMT Peta yaitu sebagai berikut,

Grafik 1.2 Jumlah Simpanan Nasabah BMT PETA Trenggalek



Sumber : BMT Peta Trenggalek

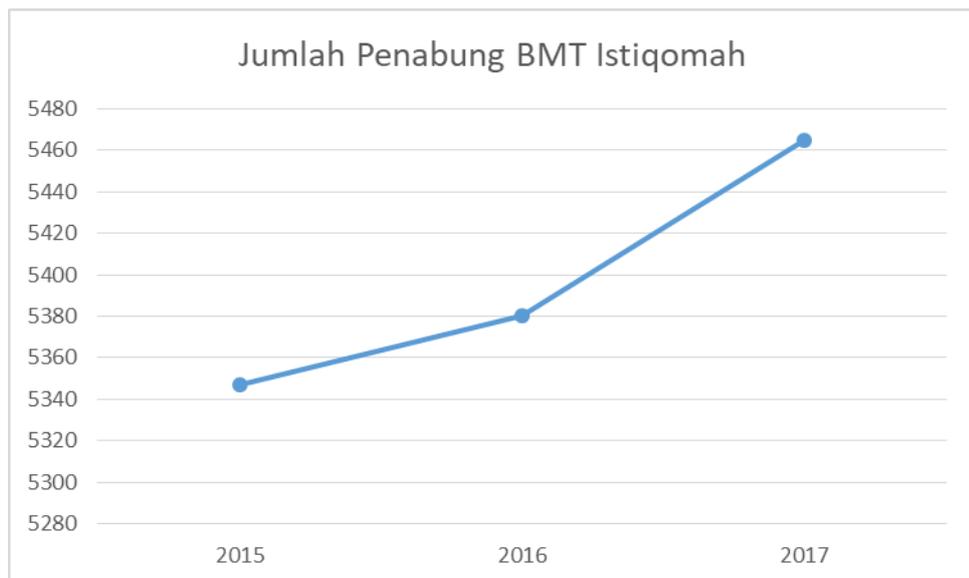
Grafik 1.2 ini memberikan gambaran bahwa jumlah tabungan nasabah di BMT Peta Trenggalek mengalami peningkatan dari tahun 2015 ke 2016 kemudian mengalami penurunan yang lumayan drastis pada tahun 2017 padahal untuk jumlah nasabah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Penghimpunan dana di BMT Peta Trenggalek terdapat 5 produk simpanan yaitu diantaranya simpanan *tabaruk* (simpanan barokah umum) merupakan simpanan yang dapat diambil sewaktu-waktu dengan proses mudah dan cepat. Simpanan *taburi* (simpanan barokah idul fitri) yaitu simpanan dana yang efektif untuk memenuhi kebutuhan menjelang hari raya dengan hati yang tenang dan bahagia menyambut idul fitri. Simpanan *takafur* (simpanan barokah qurban) merupakan simpanan yang mewujudkan niat berqurban di hari raya idul adha dengan mudah, aman dan terpercaya. Simpanan *tadabur* (simpanan barokah berlibur) yaitu simpanan untuk mempermudah niat yang ingin berlibur, wisata atau ziarah wali. Simpanan *tahajud* (simpanan barokah haji-umroh terwujud) 7 yaitu

sumpanan yang mempermudah dalam mewujudkan niat ibadah haji dan umrah ke tanah suci dengan aman dan terjamin.

BMT yang ada di Tulungagung salah satunya yaitu BMT Istiqomah Karangrejo, berikut jumlah nasabah yang menabung di BMT Istiqomah Karangrejo, Tulungagung

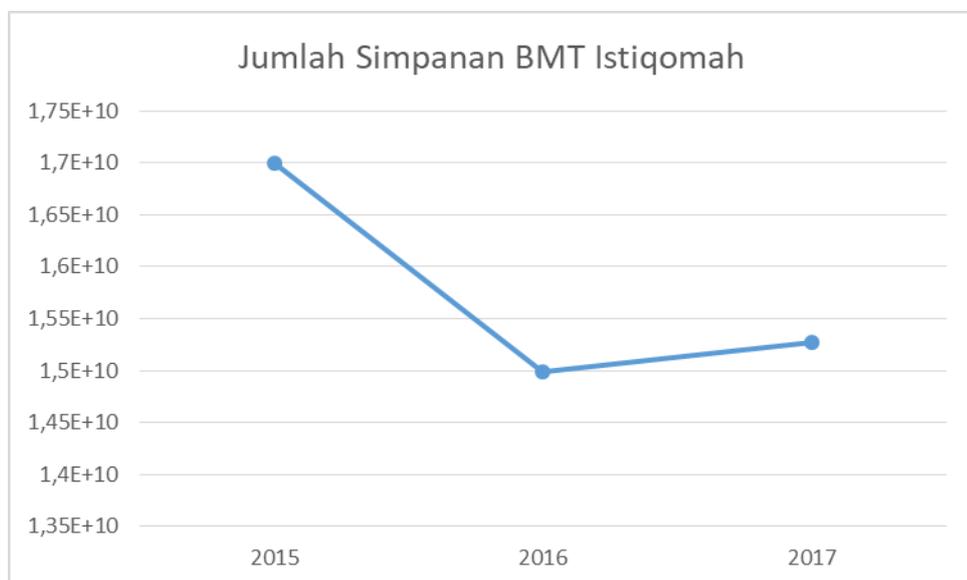
Grafik 1.3 Jumlah Nasabah Penabung di BMT Istiqomah



Sumber : BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung

Dari grafik 1.3 diketahui bahwa jumlah nasabah yang menabung di BMT Istiqomah mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Dengan jumlah nasabah tahun 2015 yaitu 5.347, kemudian di tahun 2016 sejumlah 5.380, terakhir di tahun 2017 sejumlah 5.465 selisih penambahan relative sedikit tapi terus mengalami peningkatan. Berikut data jumlah simpanan yang ada di BMT Istiqomah Karangrejo

Grafik 1.4 Jumlah Simpanan di BMT Istiqomah Tulungagung



Sumber : BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung

Grafik diatas menunjukkan ada ketidak stabilan ditahun 2015 ke tahun 2016 jumlah simpanan mengalami penurunan yang signifikan, kemudian di tahun 2016 ke 2017 mengalami peningkatan, sedangkan jumlah nasabah stabil mengalami peningkatan.

Artinya dari dua BMT ini mengalami peningkatan jumlah nasabah yang stabil meingkat, namun di jumlah simpanan mengalami ketidak stabilan yang cenderung naik turun, pengaruh minat nasabah dalam menabung disini dapat dilihat dari

jumlah nasabah yang terus bertambah selain itu juga ada factor pemberian pelayanan yang membuat nasabah untuk menabung. Dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti terkait “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di BMT Peta Trenggalek dan BMT Istiqomah Karangrejo, Tulungagung”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di BMT Peta Trenggalek Dan BMT Istiqomah Karangrejo, Tulungagung?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di BMT Peta Trenggalek Dan BMT Istiqomah Karangrejo, Tulungagung?
3. Apakah bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat menabung di BMT Peta Trenggalek Dan BMT Istiqomah Karangrejo, Tulungagung?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Menganalisis pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap minat menabung di BMT Peta Trenggalek Dan BMT Istiqomah Karangrejo, Tulungagung.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di BMT Peta Trenggalek Dan BMT Istiqomah Karangrejo, Tulungagung.

3. Menganalisis pengaruh signifikan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh bersama-sama terhadap minat menabung di BMT Peta Trenggalek Dan BMT Istiqomah Karangrejo, Tulungagung.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian harus memberikan manfaat yang bagus supaya penelitian ini dapat terus berkembang sampai menjadi penelitian yang lengkap adalah :

1. Manfaat teoritis

Tema Penelitian ini masuk dalam kajian ilmu manajemen pemasaran dan bank syariah sebagai proses pembelajaran mengenai manajemen pembiayaan yang diterapkan di lembaga penghimpun dana dan penyaluran dana masyarakat secara syariah yaitu Di BMT Peta Trenggalek Dan BMT Istiqomah Karangrejo, Tulungagung agar mampu memberikan informasi tentang sejauh mana pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan di BMT Peta Trenggalek Dan BMT Istiqomah Karangrejo, Tulungagung.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi BMT PETA Trenggalek Dan BMT Istiqomah Karangrejo, Tulungagung

Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sarana pembelajaran bagi generasi selanjutnya, dan juga sebagai sarana untuk menjembatani antara pihak Lembaga Pendidikan IAIN Tulungagung dengan BMT Harapan Ummat baik secara akademis maupun non-akademis. Dapat digunakan juga sebagai acuan untuk lebih memahami perlunya pemasaran dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat calon anggota untuk menabung di BMT.

b. Bagi IAIN Tulungagung

Sebagai sarana penelitian bagi mahasiswa yang akan menjalankan tugas akhir kuliah, juga bisa memperoleh masukan sebagai referensi penelitian bagi lulusan yang akan datang. Penelitian ini juga diperlukan oleh lembaga keuangan syariah sebagai acuan akademisi dari mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Tulungagung.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi bagi akademisi sebagai kajian literatur untuk masukan bahan diskusi, memperluas pengetahuan. Dalam rangka pembentukan kemampuan akademisi yang mempunyai tentang Lembaga Keuangan Syariah. Selain itu juga bisa untuk menambah wawasan dunia kerja serta tanggung jawab sebagai akademisi yang diharapkan mampu menjadi agen perubahan dari suatu sistem, demi tercapainya lingkungan yang seimbang.

E. RUANG LINGKUP DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi:

a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu:

1) Dua variabel bebas, X1 = bauran pemasaran, X2 = kualitas pelayanan,

2) Satu variabel terikat, Y = minat manabung

- b. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah BMT PETA Trenggalek dan BMT Istiqomah Karangrejo, Tulungagung.
2. Keterbatasan penelitian, yaitu:
- a. Agar penelitian ini tidak meluas, maka peneliti membatasi masalah penelitian yaitu hanya terfokus pada bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap minat manabung di BMT Peta Trenggalek dan BMT Istiqomah Karangrejo, Tulungagung.
 - b. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer yang diperoleh dari kuesioner nasabah yang ada di BMT Peta Trenggalek dan BMT Istiqomah Karangrejo, Tulungagung.

F. PENEGASAN ISTILAH

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman dalam menginterpretasikan judul yang akan diteliti maka diperlukan adanya penegasan istilah agar lebih jelas terarahnya penelitian ini :

- 1. Definisi konseptual dalam penelitian ini mencakup:
 - a. Bauran Pemasaran (X1)

Bauran Pemasaran adalah meliputi kombinasi dari 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*), bagaimana menganalisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan

pasar sasaran (*target market*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.²⁰

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.²¹

c. Minat Menabung (Y)

Minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan suatu perhatian dan bertindak untuk melakukan suatu aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut yang disertai dengan perasaan senang, Minat menurut bahasa diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan, dan suka terhadap sesuatu.²²

Menabung dalam Islam melarang konsumsi yang berlebihan dan penimbunan kekayaan, karenanya dana perlu diorganisasi dengan cara yang baik agar terus berkembang dan berkelanjutan. Aset tidak boleh habis dikonsumsi tetapi harus ditabung atau diinvestasikan. Jika aset terjual tanpa diinvestasikan maka tidak akan mendapat keberkahan, sebaliknya jika diinvestasikan yang lebih baik maka akan diberi keberkahan dalam usahanya.²³ Menabung merupakan tindakan yang dianjurkan oleh Islam. Karena dengan menabung berarti seorang

²⁰ *Ibid.*, hal. 43.

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hal. 83.

²² Frista Arimanda W, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jombang: Lintas Media, tt), hal.816.

²³ Ilfi Nur Diana, *Hadits-Hadits Ekonomi*, Cet. I. Yogyakarta : UIN Malang Press, 2008, hal. 123.

muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Penulisan skripsi ini disusun menjadi tiga bagian, yaitu:

bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

1. Bagian Awal

Terdiri dari Halaman Sampul Depan, Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Daftar isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar, Daftar Lampiran, Abstrak.

2. Bagian Utama

Bagian ini terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Diuraikan menjadi beberapa sub bab yang meliputi: latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup, dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan berbagai teori, konsep dan anggapan dasar tentang teori dari variabel-variabel penelitian. Diuraikan menjadi beberapa sub bab yang meliputi: kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini mencakup beberapa sub bab yaitu pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini mencakup beberapa sub bab yaitu profil obyek penelitian, pengujian dan hasil analisa data, pembuktian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini, pembahasan menjawab masalah penelitian dengan menggunakan hasil analisa data.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini, merupakan rangkaian dari penelitian yang terdiri dari kesimpulan dan saran.