

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi suatu bangsa memerlukan pola pengaturan pengelolaan sumber-sumber ekonomi yang tersedia secara terarah dan terpadu serta dimanfaatkan bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Lembaga-lembaga perekonomian bahu membahu mengelola dan menggerakkan semua potensi ekonomi agar berhasil guna secara optimal. Kemajuan ekonomi telah mengakibatkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi sehingga lembaga keuangan yang mampu memberikan kepuasan kepada nasabah lah yang akan memperoleh simpati. Nasabah telah pandai memilah dan memilih produk mana yang memberikan keuntungan lebih, serta pelayanan yang memuaskan.¹

Dalam perkembangannya, ekonomi syariah mendapat tanggapan yang cukup baik. Maka dari itu, saat ini banyak bermunculan lembaga berbasis nama syariah. Adapun lembaga keuangan yang ada saat ini di Indonesia yang berlabel syariah meliputi Bank Syariah, Koperasi Syariah, Baitul Maal Wa Tanwil, Asuransi syariah, Pegadaian Syariah, dan lain sebagainya. Seiring dengan berkembangnya system syariah, pemerintah mengesahkan peraturan yang mengatur tentang syariah yaitu Undang-Undang no 21 Tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah.

Perkembangan perbankan syariah yang pesat tersebut tentunya juga berdampak pada lembaga keuangan lainnya seperti Baitul Maal Wa Tamwil.

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 9

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur berlandaskan syariah dan di ridhoi Allah SWT, yang tidak ada unsur bunga atau ribawi, kegiatan yang banyak memfokuskan menarik dan menyalurkan uang dari dan kepada masyarakat.²

Pada umumnya yang dimaksud dengan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan yang usaha produknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah dan berorientasi mengikuti ketentuan-ketentuan syariat Islam.

Salah satu lembaga keuangan syariah di Tulungagung adalah BMT Sahara yang memiliki kantor pusat di daerah Ruko Kembang Sore No. 2A Desa Bolorejo Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung, dan kantor cabang yang terletak di daerah Bandung Jl. Raya Bakalan No. 7 Desa Suruhan Kidul Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung.

Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian pada nasabah pengguna jasa BMT Sahara Tulungagung. Alasan dilakukan penelitian ini karena adanya persaingan yang sangat ketat dikarenakan semakin banyaknya lembaga keuangan syariah saat ini. Agar mampu mensosialisasikan ke masyarakat luas, maka perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dan pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah khususnya pada pembiayaan murabahah yang berhubungan dengan karakteristik konsumen dan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

² Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*, (Jakarta: Kholam Publishing, 2008), hal. 248

Lembaga keuangan syariah dalam fungsinya sebagai investor/penyalur dana menjanjikan suatu sistem operasional yang lebih adil, khususnya pada sistem *profit loss sharing* (bagi hasil) seperti yang ada pada sistem *Mudharabah* dan sistem *Musyarakah*. Kedua komponen tersebut menggunakan akan bagi hasil atau *profit sharing*, dengan membagi porsi pendapatan hasil usaha masing-masing *shahibul maal* dan *mudharib*.

Strategi pemasaran juga yang dilakukan oleh Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) dalam memasarkan produknya yang mana saat ini sudah sangat bersaing, dalam menyampaikan maksud dari strategi pemasaran mereka untuk dapat diterima dan dimengerti oleh nasabah. Variabel dari strategi pemasaran adalah produk. Pemilihan produk yang seksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya, produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk. Variabel kedua yaitu harga, harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan masyarakat. Variabel ketiga yaitu tempat, untuk menyampaikan barang atau jasa ke konsumen apakah diperlukan saluran distribusi. Perlukah adanya tempat, apa langsung dari produsen ke konsumen. Variabel keempat yaitu promosi, suatu barang tidak akan selalu langsung dikenal oleh konsumen. Jadi

promosi penting digunakan untuk mengenalkan suatu produk ke masyarakat luas.³

Dalam fungsinya BMT selain harus memberikan pelayanan yang baik juga harus tetap berhubungan baik dengan masyarakat. Hubungan ini dijalankan dengan tujuan agar BMT dapat mengetahui sejauh mana kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Kepuasan nasabah merupakan bagian terpenting BMT, oleh karena itu harus diberikan pelayanan terbaik, karena tanpa nasabah BMT tidak ada artinya. Kegiatan ini tidak lepas dari usaha BMT untuk memenuhi kebutuhan nasabah tersebut mendorong BMT untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itulah pemasaran sangat diperlukan, agar masyarakat lebih mengenal BMT ini, terutama BMT Sahara Tulungagung.

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan diatas, maka penelitian dimaksudkan untuk menguji tentang faktor strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah terhadap keputusan nasabah dengan mengambil judul **“Analisis Faktor Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BMT Sahara Tulungagung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis mengemukakan rumusan masalah dari “Analisis Faktor Strategi Pemasaran

³ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara), hal. 69

Produk Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BMT Sahara Tulungagung” adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung?
3. Apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung?
5. Apakah produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh signifikan produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan harga terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan tempat terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung.

5. Untuk menguji pengaruh signifikan produk, harga, tempat, promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah BMT Sahara Tulungagung.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan salah. Dari pengertian diatas, hipotesis menurut penulis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih lemah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung.
3. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung.
5. Produk, Harga, Tempat, Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau nilai guna, baik manfaat dalam bidang teoritis maupun dalam bidang praktis. Adapun kegunaan penelitian diharapkan sesuai dengan fenomena yang diangkat adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Bahwa hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya di bidang keuangan syariah, sebagai bahan referensi atau rujukan, dan tambahan pustaka pada perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

2. Secara praktis

a. Bagi nasabah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan berharga dalam ilmu pengetahuan khususnya di bidang keuangan syariah, dan menambah wawasan masyarakat sebagai bacaan ilmiah.

b. Bagi Lembaga BMT

Dapat memberikan kontribusi atau sumbangan pemikiran BMT Sahara Tulungagung, dengan upaya meningkatkan nasabahnya. Sehingga untuk kedepannya diharapkan prestasi BMT Sahara Tulungagung tersebut dapat lebih berkembang.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang lembaga keuangan syariah khususnya mengenai faktor strategi

pemasaran produk pembiayaan, sehingga nantinya dapat melakukan pengkajian lebih mendalam dengan cara mengkaji pengaruh lain selain yang ada dalam penelitian ini.

F. Pembatasan Penelitian

Adapun batasan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

- a. Objek penelitian yang akan dianalisa hanya difokuskan pada nasabah pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung.
- b. Penelitian hanya difokuskan pada pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini meliputi variabel-variabel yang diteliti, populasi atau subjek penelitian dan lokasi penelitian dengan penjabaran sebagai berikut:

a. Variabel yang diteliti

Variabel adalah atribut dari sekelompok orang atau objek (benda) yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁴ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel yaitu variabel independen atau biasa disebut variabel bebas dan variabel dependen atau biasa disebut

⁴ Ali Mauludi, *Tekhnik Memahami Statiska 1*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2013), hal.

variabel terikat. Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain sedangkan variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi variabel lain.

Berkaitan dengan hal ini, sesuai dengan judul penelitian yang diajukan, maka penulis menentukan variabel-variabel sebagai berikut:

- Variabel bebas (variabel independen) diasumsikan dengan X

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah (X1) produk, (X2) harga, (X3) Tempat dan (X4) promosi.

- Variabel terikat (variabel dependen) diasumsikan dengan (Y)

Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan nasabah

b. Populasi atau subjek penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang terlibat dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan BMT Sahara Tulungagung.

H. Definisi Operasional Konseptual

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam penafsiran istilah-istilah dalam penelitian ini serta memahami pokok-pokok uraian, maka terlebih dahulu peneliti uraikan pengertian dari judul “Analisis Faktor Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BMT Sahara Tulungagung”.

1. Definisi Konseptual

- Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut.⁵

- Pemasaran

Semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

- Keputusan

Keputusan adalah proses pemecahan masalah dengan menentukan pilihan dari beberapa alternatif untuk menetapkan suatu tindakan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.⁶

- Nasabah

Nasabah adalah konsumen dari pelayanan jasa perbankan, sehingga perlindungan konsumen baginya merupakan suatu tuntutan yang tidak boleh diabaikan.⁷

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau mengspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk

⁵ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal. 67

⁶ Syafarudin & Anzizham, *Sistem Pengambilan Keputusan*, (Jakarta: Grasindo, 2004), hal. 47

⁷ Iswi Hariyani, *Restrukturisasi dan Penghimpunan Kredit Macet*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hal. 234

mengukur kontrak atau variabel tersebut.⁸ Secara operasional, pengaruh faktor strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung adalah penelitian kuantitatif yang berfokus pada pelaksanaan strategi pemasaran untuk mempengaruhi nasabah dalam memilih produk yang ditawarkan BMT Sahara Tulungagung, dalam penelitian ini strategi pemasaran diukur dari produk, harga, tempat, promosi yang ditawarkan kepada para nasabahnya.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini disajikan dalam 5 (lima) bab, dan di setiap babnya terdapat sub bab. Sub bab sebagai perincian dari bab-bab tersebut. Maka sistematika pembahasan skripsinya sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, untuk memberikan gambaran secara singkat apa yang akan dibahas dalam penelitian ini, dalam bab ini didalamnya menyajikan beberapa unsur yang terdiri dari: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, pembatasan penelitian, ruang lingkup, definisi operasional dan sistematika skripsi.

Bab II Landasan teori, dalam bab ini diuraikan berbagai teori, konsep dan anggapan dasar tentang pemasaran, faktor-faktor strategi pemasaran, keputusan nasabah. Serta penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

Bab III Metode Penelitian, dalam bab ini memuat tentang rancangan penelitian (berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan

⁸ Mohamad Nazir, Metode Penelitian, (Bogor: Galia Indonesia, 2005), hal. 126

sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, dibagian ini memuat diskripsi singkat hasil penelitian (yang berisi diskripsi data dan pengujian hipotesis) dan pembahasan.

Bab V Penutup, pada bab akhir ini membahas kesimpulan dan saran dan daftar rujukan, lampiran-lampiran serta surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.