

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi merupakan tingkah laku dari manusia, maka semua bentuk aktivitas ekonomi haruslah tetap berada dalam lingkup ajaran islam. Didalam penerapan ajaran islam untuk kehidupan sehari-hari yang kian meningkat kedalam sektor perekonomian. Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai peluang pasar syariah yang sangatlah tinggi karena sebagian besar penduduknya muslim. Lembaga keuangan syariah di indonesia jauh tertinggal dibandingkan dengan Amerika yang mempunyai penduduk muslim lebih sedikit dibandingkan di indonesia.

Tugas lembaga keuangan sebagai perantara antara masyarakat dengan pihak penyedia dana merupakan hal yang sangat bermanfaat bagi masyarakat yang kekurangan dana.<sup>2</sup> Oleh karena itu diharapkan adanya pendekatan serta penyesuaian sikap oleh masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah untuk meningkatkan kerjasama antara masyarakat dengan lembaga.

*Baitul maal wattanwil* (BMT) ini terdiri dari dua istilah yaitu baitul maal dan baitul tanwil. Usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana non-profit merupakan istilah dari baitul maal. Sedangkan yang lebih mengarah kepada usaha pengumpulan dan penyaluran dan komersial yaitu baitul tanwil. *Baitul*

---

<sup>2</sup> Djoni S.Gasali dan Racmadi Usman, *Hukum Perbankan*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2002), hal. 86.

*maal wattanwil* (BMT) melakukan pengumpulan dan penyaluran dana menjadi bagian yang tidak terpisahkan yang bertujuan untuk mendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil yang produktif dengan berlandaskan syariah tentunya.<sup>3</sup> *Baitul maal wattanwil* (BMT) sendiri bersifat fleksibel pada pengembangan tabungan dan pembiayaan untuk mendukung bisnis-bisnis masyarakat dengan ekonomi menengah kebawah. Pengertian pembiayaan sendiri yaitu suatu fasilitas didalam *Baitul maal wattanwil* (BMT) kepada nasabah dalam menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh pihak perbankan tersebut dari uang angsuran nasabahnya.<sup>4</sup>

Salah satu upaya untuk memajukan lembaga keuangan syariah yaitu dengan menerapkan Strategi Pemasaran pemasaran yang memadai harus dilakukan untuk memenangkan persaingan pasar yang kini semakin pesat. Pemasaran atau yang biasa disebut dengan marketing menurut Alma Berkata bahwa rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen atau nasabah.<sup>5</sup> Menurut Muhammad pembiayaan dalam arti luas yaitu sebuah rencana pendanaan yang sudah direncanakan dan dikeluarkan untuk mendukung investasi tersebut dapat dijalankan orang lain maupun dijalankan dengan sendiri.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia-Kampus FE UII, 2007), hal. 96.

<sup>4</sup> Muhammad, *Lembaga-lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), hal. 120.

<sup>5</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal.2.

<sup>6</sup> Muhammad, *Pengantar Akuntansi Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hal. 259.

berdasarkan prinsip syariah yang sering dijalankan oleh *Baitul maal wattanwil* (BMT) pada umumnya pembiayaan yaitu meliputi :

1. Pembiayaan *mudharabah*, yaitu bentuk pembiayaan dengan sistem kerjasama antara si pemilik dana dengan pengelola dana untuk melakukan usaha yang ingin dijalankan dan dengan menggunakan nisbah untuk pembagian keuntungannya. Dalam pembiayaan ini nasabah berperan sebagai mudharib atau penerima, sedangkan *Baitul maal wattanwil* (BMT) sebagai *shahibul maal* yaitu penyalur dana.<sup>7</sup>
2. Pembiayaan *murabahah*, merupakan pembiayaan jual beli antara shahibul maal dan nasabah yang membutuhkan dimana disini pihak *shahibul maal* memberikan barang yang dibutuhkan oleh nasabah dengan harga sebesar harga pokok dan ditambah dengan margin yang sudah ditentukan antara kedua belah pihak dengan pembayaran bisa dengan sistem lunas maupun diangsur dengan kurun waktu yang sudah disepakati.<sup>8</sup>
3. Pembiayaan *musyarakah*, yaitu pembiayaan musyarakah merupakan pembiayaan yang hampir sama dengan pembiayaan mudharabah dimana bentuk kerjasama dari kedua belah pihak ini untuk sebuah usaha tertentu yang ingin dijalankan dan memberikan kontribusi dana dengan resiko serta keuntungan ditanggung bersama-sama dengan kesepakatan yang sudah disetujui.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dan Teori Kepraktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 98.

<sup>8</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Adipura, 2003), hal. 68.

<sup>9</sup> *Ibid.*, hal. 69.

4. Pembiayaan *Ba'i bitsaman ajil*, yaitu bentuk pengembangan dari pembiayaan murabahah hanya saja beda di adanya perlunya jaminan guna untuk penangguhan waktu pembayaran. *Ba'ibitsaman ajil* merupakan kontrak murabahah yang dimana jual beli barang dilakukan dengan segera dengan harga sesuai harga pokok serta ditambah dengan keuntungan yang telah disepakati dan dibayar menggunakan sistem angsuran dengan tempo lebih lama biasanya.<sup>10</sup>

Kualitas layanan secara umum merupakan setiap kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dari nasabah dengan memberikan nilai kepuasan tersendiri.<sup>11</sup> Pilihan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut apakah tidak merupakan hal yang keputusan nasabah. Pihak *Baitul maal wattanwil* (BMT) harus memberikan pelayanan yang baik dan juga bernilai lebih agar produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh nasabah dan agar mendapatkan nilai yang lebih agar terwujudnya kualitas pelayanan yang maksimal dan sesuai dengan harapan konsumen dan memberikan penjelasan secara detail terhadap produk yang akan diberikan.<sup>12</sup>

Sedangkan Strategi Pemasaran dalam pemasaran untuk memasarkan *Baitul maal wattanwil* (BMT) ini harus dapat dijalankan dengan maksimal. Secara umum Strategi Pemasaran pemasaran merupakan suatu hal yang

---

<sup>10</sup> Warkum Sumito, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga terkait BMT dan Takaful di Indonesia*, ( Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hal.38.

<sup>11</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 217.

<sup>12</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Penerbit PT.Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 15.

dilakukan oleh penjual untuk membujuk dan memberi informasi kepada calon nasabah guna mendorong terciptanya penjualan.<sup>13</sup> Suatu proses penilaian dan memilih dari berbagai alternatif sesuai dengan kebutuhan harus diperhatikan baik oleh konsumen dalam pengambilan keputusan.<sup>14</sup>

Keputusan dapat diukur melalui faktor kualitas pelayanan dan juga faktor strategi pemasaran yang digunakan. Sebagai calon nasabah tentu dalam memutuskan menjadi anggota akan mempertimbangkannya terlebih dahulu faktor faktor yang ada.<sup>15</sup> Dalam hal ini karyawan harus mempunyai kemampuan untuk memberi penjelasan produk-produk yang ada ke calon nasabah. Biasanya antar karyawan tidak sama dalam memberikan pelayanan maka dari itu strategi tersebut dapat digunakan dalam hal pemuasan harapan konsumen.

Dalam menanam kepercayaan pada calon/nasabah BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung diharapkan perlu memaksimalkan kualitas pelayanan untuk menjaga kepercayaan nasabah kepada BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung. Oleh karena itu kualitas pelayanan yang baik tentu cenderung untuk menggiring nasabah untuk menggunakan produk lembaga keuangan. Faktor kunci bagi calon/nasabah dalam pengambilan produk maupun pembelian ulang produk oleh nasabah lama adalah faktor kepercayaan. Kualitas pelayanan ini diukur dengan indikator : bukti fisik, kehandalan, daya tanggap dan juga jaminan.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Lamb, Hair. Mc. Daniel, *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 102.

<sup>14</sup> Amirulah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002), hal. 61.

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008), hal. 184.

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hal. 305.

Selain kualitas pelayanan untuk meningkatkan atau membuat masyarakat berminat menggunakan lembaga keuangan mikro syariah yaitu adanya Strategi Pemasaran pemasaran. Untuk mencapai tujuan dalam pemasaran oleh suatu perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran adalah menjalankan sebuah rencana yang terpadu serta menyeluruh didalam bidang pemasaran dapat dijadikan suatu acuan Strategi pemasaran pada dasarnya sebuah rencana yang menyeluruh dan terpadu di bidang pemasaran.<sup>17</sup>

Lembaga keuangan masyarakat yaitu BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung yang berpusat ditengah kota akan tetapi memiliki daya tarik yang menarik tersendiri sehingga ramai dan yang sangat berfungsi untuk pembiayaan dan penyaluran dana kepada masyarakat umum, anggota atau biasa disebut nasabah merupakan pengaruh terbesar terhadap kelanjutan dalam lembaga keuangan. Diharapkan dapat menarik masyarakat untuk dijadikan nasabahnya.

Sesuai dengan data yang diperoleh mengenai jumlah nasabah di BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung, cenderung menunjukkan jumlah yang stabil dari tahun ke tahunnya, meskipun dari kedua lokasi penelitian memiliki perbedaan jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan pada masing-masing lembaga keuangan. Berikut ini merupakan perbandingan jumlah data anggota dalam BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung.

---

<sup>17</sup> Manahan P. Tambpubolon, *Manajaemeen Operasional*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 133.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah**

No	Tahun	Jumlah anggota	
		BTM An Nuur	BMT Muamalah
1	2019	727	622
2	2018	882	576
3	2017	952	505
4	2016	943	446
5	2015	870	365

*Sumber: Data diolah dari BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung.*

Dari paparan data pada tabel tersebut diketahui jumlah nasabah di kedua lembaga keuangan tersebut kian meningkat. Hal ini mengindikasikan peminat pengguna lembaga syariah di Tulungagung cenderung meningkat. Dalam konsep penelitian ini, yaitu apakah peningkatan yang terjadi tersebut akibat adanya pengaruh dari kualitas pelayanan dan Strategi Pemasaran pasar, menjadi sebuah kajian yang menarik untuk diteliti.

Variabel tempat yaitu penentuan lokasi yang strategi sangat berpengaruh agar pelanggan tidak kecewa untuk mendapatkan atau pelayanan yang cepat sesuai yang konsumen inginkan. Variabel berikutnya yaitu promosi, berbagai kegiatan dan usaha yang dilakukan oleh BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung dan BMT Muamalah tersebut untuk mempromosikan produknya ke masyarakat luas dan membujuk konsumen agar menggunakan produk dari lembaga keuangan tersebut.

Atas kesimpulan latar belakang tersebut, peneliti sangat ingin untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah di BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung.”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Disetiap penelitian ditemukan masalah yang muncul dalam tiap variabel penelitian yaitu :

1. Kualitas layanan dalam BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung terbatas dalam pelayanan karena dalam BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung hanya ada dua karyawan dalam pelayanan nasabah yang memiliki tugas fungsional teller maupun CS, sedangkan di BMT Muamalah juga terdapat 2 Karyawan dalam melayani nasabah akan tetapi mempunyai karyawan tambahan juga di lobby depan pelayanan nasabah.
2. Strategi pemasaran yang baik dan untuk meyakinkan calon nasabah untuk menggunakan produk yang ada dalam BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung atau di BMT Muamalah Tulungagung.
3. Kualitas Layanan dan strategi pemasaran dalam BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung dapat berakibat terhadap upaya peningkatan nasabah didalam BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung.



### **C. Rumusan Masalah**

Penelitian ini mengkaji beberapa masalah yang ada didalam setiap variabel penelitian berdasarkan temuan penelitian adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap peningkatan nasabah di BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung?
2. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan nasabah di BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung?
3. Apakah kualitas pelayanan dan strategi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan nasabah di BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung?

### **D. Tujuan penelitian**

Dari rumusan masalah penelitian ini, maka peneliti dapat memaparkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap peningkatan nasabah di BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan nasabah di BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung.

3. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas pelayanan dan strategi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan nasabah di BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung.

## **E. Kegunaan Penelitian**

### **1. Kegunaan Teoritis**

Dari hasil kajian ini sangat diinginkan semoga dapat menambah khazanah ilmiah, terutama berkenaan dengan kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan juga peningkatan nasabah di BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung.

### **2. Kegunaan Praktis**

#### **a. Bagi BTM An-Nuur dan BMT Muamalah**

Hasil penelitian ini semoga dapat digunakan untuk acuan dan penambahan wawasan dalam pengambilan kebijakan tentang kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah.

#### **b. Bagi Perpustakaan IAIN Tulungagung**

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk tambahan koleksi penelitian di bidang perbankan syariah khususnya kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah.

#### **c. Bagi penelitian selanjutnya**

Hendaknya penelitian ini dapat digunakan referensi untuk menganalisis mengenai kualitas pelayanan dan strategi pemasaran pemasaran terhadap peningkatan nasabah.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### 1. Ruang Lingkup

Variabel yang digunakan didalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan Strategi Pemasaran pemasaran berpengaruh pada peningkatan nasabah di BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung dengan indikator sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan dengan indikator sebagai berikut: Tangibles, Reliability, Responsivess, Assurance, Empati
- b. Strategi Pemasaran pemasaran dengan indikator : 4P Yaitu *product, price, place, promotion.*
- c. Peningkatan nasabah dengan indikator : Produk, Tempat, Harga, Promosi, *Physical Evidence*, Proses dan Pelayanan.

### 2. Pembatasan penelitian

Penelitian yang dilakukan hanya terbatas dan mengambil dua objek saja yang bertempat di BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung Yang beralamat di Jl. Raya Sembon No.28, Dusun Ngemplak, Sembon, Kec. Karangrejo, Kabupaten Tulungagung Jawa Timur. Dan BMT Muamalah

yang bertempat Jl. Mayjen Sungkono III, Kutoanyar, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung Jawa Timur Adalah sebuah lembaga keuangan mikro syariah yang berguna sebagai tempat penyimpanan dan penghimpunan dana masyarakat dan berfokus pada variabel kualitas pelayanan dan Strategi Pemasaran pemasaran yang mempengaruhi peningkatan nasabah di BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung.

### **G. Penegasan Istilah**

Pelayanan dan strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah di BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung ini dan BMT Muamalah peneliti memberikan beberapa definisi sebagai berikut :

1. Penegasan konseptual.
  - a. Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi dari sebuah produk yang biasanya mencakup dari berbagai pelayanan itu bisa dari keseluruhan, besar, bahkan terkecilpun.<sup>18</sup>
  - b. Strategi pemasaran merupakan variabel-variabel yang bisa dikendalikan didalam perusahaan dengan pengelompokan kemampuan dari calon nasabah dalam pembayaran, dan penghasilan tetap dari calon nasabah guna mencegah terjadinya kredit macet.<sup>19</sup>
  - c. Peningkatan nasabah dalam peningkatan nasabah pegawai dalam hal ini harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk menarik minat dari calon nasabah serta menghindari intrepretasi yang salah dalam pemahaman

---

<sup>18</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 209.

<sup>19</sup> Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007), hal. 192.

judul. Pengaruh kualitas menjelaskan produk apa yang akan diterima oleh calon nasabah dan di samping itu didalam peningkatan calon nasabah pegawai juga harus bisa memilih nasabah yang dapat dipercaya.<sup>20</sup>

## 2. Penegasan operasional

Berdasarkan judul penelitian ini “Pengaruh Kualitas Layanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah di BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung.” Penelitian ini dijalankan karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dengan adanya kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah di BTM An-Nuur Karangrejo Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung.

## H. Sistematika Pembahasan Skripsi

Penulisan skripsi ini disusun menjadi tiga bagian yaitu: Bagian Awal, Bagian Utama, 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, dan Abstrak.

### 2. Bagian Utama

Bagian ini terdiri dari lima bab yaitu :

---

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 209.

BAB I Pendahuluan yang setelahnya diuraikan menjadi beberapa sub bab yang meliputi: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, kegunaan penelitian, keterbatasan penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan skripsi,

BAB II Landasan teori yang membahas mengenai kualitas layanan, strategi pemasaran, dan peningkatan jumlah nasabah, kajian penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

BAB III Metodologi penelitian yang mencakup beberapa sub bab yaitu jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV Laporan hasil penelitian, terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V Penutup, terdiri dari kesimpulan dan saran.

### 3. Bagian Akhir

Terdiri dari Daftar Pustaka, Lampiran-Lampiran, Surat Pernyataan Keaslian Skripsi dan Daftar riwayat hidup.