

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam suatu lembaga keuangan syariah atau BMT, strategi pemasaran sangat dibutuhkan guna memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Strategi pemasaran merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, serta penetapan tujuan jangka panjang di bidang pemasaran untuk mendapatkan suatu hasil yang optimal. Semua lembaga mempunyai berbagai macam strategi untuk menawarkan layanan yang akan diberikan pada anggota, sehingga tidak bisa dipungkiri ikut memacu meningkatkan pertumbuhan ekonomi anggota dari waktu ke waktu. Tingkat persaingan bisnis yang saat ini berubah sangat pesat mengharuskan BMT turut serta dalam mengatur strategi yang akan dijelankannya.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan anggota membutuhkan konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* adalah tindakan lembaga keuangan untuk melakukan suatu kebijakan yang sifatnya mempengaruhi anggota untuk memakai produk dari lembaga keuangan. Kegiatan yang dilaksanakan guna mempengaruhi permintaan akan produk-produk pembiayaan pada dasarnya mencakup faktor-faktor internal yang dapat dikendalikan BMT sehingga dalam pelaksanaannya dimungkinkan untuk dijalankan terpadu. Strategi *marketing mix* yang tepat,

dapat memberikan peranan yang penting terhadap perkembangan BMT. Dalam konsep klasik, untuk melakukan bauran pemasaran perlu menggunakan penetrasi pasar, dimana untuk menembus suatu pasar diperlukan berbagai strategi-strategi terhadap masing-masing komponen.

Konsep 4P (*product, price, place, promotion*) yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran perlu diperluas menjadi 7P (*product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence*). Adanya bauran pemasaran baru dari tiga variabel tersebut mendorong BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung untuk mengadopsi konsep bauran pemasaran yang sudah diperluas dalam menjalankan strategi. Apabila BMT tidak mampu mengkombinasikan *marketing mix* sebagai implikasi yang nyata ke depan, maka akan berdampak pada eksistensi suatu lembaga, karena berbagai komponen yang terdiri dari 7P tersebut saling mempengaruhi satu sama lainnya dalam pemasaran.

Produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk diperhatikan, dicari, digunakan sebagai bahan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Ada banyak produk yang ditawarkan BMT Sinar Amanah seperti penghimpunan dana dengan tabungan Si Aman, deposito berkah, dan tabungan umrah. Produk pembiayaan *mudharabah*, pembiayaan kerjasama, dan juga pembiayaan *murabahah*. Banyaknya produk yang ada di BMT Sinar Amanah bertujuan untuk membantu masyarakat menengah ke bawah untuk bisa mendapatkan modal usaha. Pembiayaan *murabahah* adalah jenis pembiayaan yang sering dilakukan oleh anggota

BSA. Pembiayaan *murabahah* mempengaruhi kepuasan anggota karena jenis pembiayaan ini merupakan pembiayaan yang sangat mudah dilakukan anggota untuk mendapatkan bantuan modal usaha.

Harga (*price*) adalah alat yang tidak kalah penting dalam strategi pemasaran. Bauran pemasaran harga harus memperhatikan tujuan penentuan harga, yaitu bertahan, memaksimalkan pendapatan, memaksimalkan pembiayaan. Penetapan harga dalam suatu lembaga keuangan adalah tingkat margin yang diberikan BMT Sinar Amanah dalam pembiayaan *murabahah*. Margin yang diberikan telah disepakati antar kedua belah pihak BMT Sinar Amanah dan anggota yang melakukan pembiayaan *murabahah* sehingga banyak dari anggota melakukan lebih dari satu kali pengajuan pembiayaan *murabahah*.

Tempat (*place*) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi BMT Sinar Amanah yang dekat dengan pasar dimana tempat bertemunya penjual dan pembeli dan juga lokasi yang merupakan jalur utama jalan raya menuju kota Tulungagung sehingga memudahkan anggota untuk menjangkaunya. Lokasi yang strategis serta mudah dijangkau memberikan nilai lebih dalam kepuasan anggota untuk melakukan pembiayaan.

Promosi (*promotion*) adalah kegiatan mengkomunikasikan produk jasa atau pembiayaan yang ada di BMT untuk diinformasikan kepada anggota dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Kegiatan

promosi dilakukan BMT Sinar Amanah dengan cara periklanan seperti media massa (brosur), media elektronik (radio) sehingga memudahkan calon anggota maupun anggota untuk mengetahui profil dan juga berbagai produk yang ada di BMT Sinar Amanah.

Proses adalah gabungan dari semua aktifitas yang terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan dan hal-hal rutin lainnya yang akan disampaikan kepada anggota. Proses (*process*) dalam bauran pemasaran juga berperan penting karena dapat mempengaruhi penilaian serta kepuasan anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Sinar Amanah. Kemudahan, kecepatan, kesesuaian waktu, dan kejelasan dari prosedur dalam proses pemberian pembiayaan *murabahah* merupakan hal yang disenangi anggota dalam bertransaksi sehingga mereka akan merasa puas untuk melakukan pembiayaan di BMT Sinar Amanah.

People atau partisipan dalam bauran pemasaran ini adalah orang-orang yang terlibat dalam memasarkan suatu produk pembiayaan yang ada di BMT. Orang-orang yang langsung terlibat dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran jasa. Pelayanan yang diberikan karyawan BMT Sinar Amanah dengan baik, sikap profesionalisme karyawan, kerapian dan tanggung jawab karyawan dalam melayani anggota memberikan kepuasan anggota dalam melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah. Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi proses pembiayaan. Bukti fisik adalah sesuatu dari kondisi fisik lembaga seperti saran dan prasarana, bentuk bangunan, dan juga

lingkungan sekitar BMT Sinar Amanah yang aman akan menjadi bahan pertimbangan masyarakat untuk melakukan kegiatan penghimpunan dana maupun pembiayaan di BMT Sinar Amanah.

Menurut Keputusan Nomor 90/Kep/M.KuKm/IX/2004, Pengertian koperasi, KJKS dan UJKS adalah sebagai berikut; koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah). Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) adalah unit koperasi yang bergerak dibidang usaha pembiayaan investasi dan simpanan dengan pola bagi hasil (syariah) sebagai bagian dari kegiatan koperasi yang bersangkutan.¹

Didirikannya BMT yang ada di Indonesia bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Dari pada itu, tujuan lain dari produk pembiayaan yang ada di BMT adalah untuk memberikan kepuasan anggota yang ingin mendapatkan dana sebagai modal kerja maupun untuk mengembangkan usahanya. Kepuasan anggota merupakan perasaan senang, kecewa ataupun puas terhadap pelayanan serta produk pembiayaan yang diberikan BMT kepada anggota. Dalam hal ini, faktor kepuasan anggota menjadi elemen penting bagi BMT untuk menyalurkan dana usaha bisnis

¹ Fitri Nurhayati, Ika Saniyati Rahmaniayah, *Koperasi Syariah*, (Surakarta: PT Era Adicitra Intermedia, 2012), hlm. 58

mikro dengan cara mudah, cepat, murah karena berorientasi profit secara profesional berdasarkan ekonomi syari'ah.

Pembiayaan *murabahah* adalah salah satu produk pembiayaan yang ada di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung. *Murabahah* dalam BMT adalah akad jual beli yang dilakukan lembaga keuangan dengan anggota untuk pembelian suatu barang. Kegiatan ini merupakan transaksi penyediaan dana dan atau barang serta fasilitas lainnya yang diberikan BMT kepada anggota yang membutuhkannya. Jenis pembiayaan *murabahah* adalah pembiayaan yang sering dilakukan anggota karena dianggap lebih mudah dalam prosesnya dibanding dengan pembiayaan lainnya.

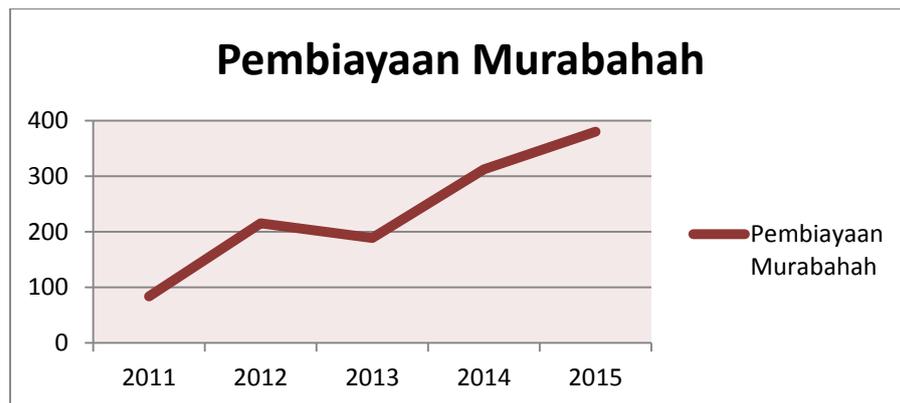
BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung adalah lembaga keuangan mikro yang merupakan pelaku ekonomi, karena beroperasi dengan landasan hukum Islam dan berprinsip pada keadilan. BMT Sinar Amanah hadir untuk mengembangkan usaha mikro dan juga berperan penting dalam memberikan kontribusi perekonomian masyarakat. Kegiatan yang dilakukan BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung sama halnya dengan kegiatan yang dilakukan pada bank syariah. Di dalam kegiatannya adalah melakukan penghimpunan dana (*funding*) dengan menggunakan prinsip bagi hasil (*profit sharing*) dan juga melakukan pembiayaan dengan produk *murabahah* (jual-beli) dan *Ba'i Bitsaman Ajil* (BBA).

Pembiayaan *murabahah* yang ada di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung merupakan aktivitas utama, karena dengan rencana memperoleh pendapatan. Pada tahun 2015 perkembangan jumlah anggota pembiayaan

murabahah BMT Sinar Amanah meningkat dibanding dari tahun sebelumnya. Hal ini terbukti dengan hasil laporan Rapat Akhir Tahunan 2015 dari BMT Sinar Amanah dengan jumlah anggota sebanyak 380 yang melakukan pembiayaan *murabahah* dibanding tahun 2014 dengan jumlah 312. Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran maka jumlah anggota pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah akan meningkat dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Anggota Pembiayaan Murabahah di BMT Sinar Amanah
Pada Tahun 2011-2015



Sumber : Rapat Anggota Tahunan BMT Sinar Amanah Tulungagung, 2015

Pada tahun 2015 diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah anggota pembiayaan *murabahah* dibanding tahun-tahun sebelumnya. Dimana jumlah anggota pembiayaan *murabahah* pada tahun 2011 sampai pada tahun 2015 mengalami peningkatan jumlah anggota pembiayaan *murabahah* sebanyak 380 anggota. Selanjutnya, BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung akan terus berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga meningkatkan pelayanan guna mendapatkan laba maksimal dengan

tingkat efisien kinerja secara optimal serta memberikan kepuasan kepada anggota. Kepuasan anggota terhadap produk-produk serta pelayanan yang diberikan BMT dipengaruhi oleh interaksi mereka dan juga keuntungan dari pemberian pembiayaan untuk peningkatan usaha.

Banyaknya keunggulan dari BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung seperti produk-produk pembiayaan maupun pelayanan yang diberikan kepada anggota semua itu tidak akan pernah terlepas dari cara BMT Sinar Amanah memasarkan produk-produknya, karena salah satu yang menjadi kriteria kepuasan anggota adalah sistem pemasaran dari lembaga.

Ketatnya persaingan bisnis yang bergerak sama dalam sektor perekonomian, maka diperlukan berbagai kiat tersendiri dimana adanya terobosan dalam penerapan *marketing mix* demi tercapainya kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah*. Adanya bauran pemasaran 7P yang digunakan BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung merupakan strategi untuk meningkatkan kepuasan anggota.

Hal ini menjadi alasan penting dalam penelitian untuk mengetahui faktor mana dari bauran pemasaran 7P yang paling berpengaruh terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah*. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti mengambil judul **“Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Kepuasan Anggota Dalam Pembiayaan Murabahah Di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung”**.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Agar tidak terjadi pembiasan dalam penelitian ini, maka ada beberapa hal yang harus dibatasi.

Product ; dalam hal ini peneliti akan melihat logo dan motto produk pembiayaan *murabahah*, desai dan kualitas surat perjanjian pembiayaan, menciptakan merek dalam BMT merupakan dasar pertimbangan dalam pemberian nama pembiayaan, serta keputusan label.

Price ; dalam hal ini peneliti akan melihat tingkat harga/ margin dalam pembiayaan *murabahah*, keseragaman harga/ penentuan tingkat margin berdasarkan harga barang dalam akad *murabahah*, potongan harga, dan syarat-syarat pengajuan pembiayaan *murabahah*.

Place ; dalam hal ini peneliti akan melihat penentuan lokasi, penentuan *lay out* gedung dan ruangan, peralatan ruangan, serta saluran distribusi yang merupakan strategi jemput bola yang dilakukan BMT.

Promotion ; dalam hal ini peneliti akan melihat advertensi, penjualan pribadi/ *mouth to mouth*, promosi penjualan, publisitas.

Process ; dalam hal ini peneliti akan melihat kemudahan, kecepatan, kejelasan, serta ketepatan waktu dalam proses pembiayaan *murabahah*.

Personal traits ; dalam hal ini peneliti akan melihat kemampuan/ profesionalisme, kedisiplinan, kerapian, dan juga tanggung jawab karyawan dalam melayani anggota.

Physical evidence ; dalam hal ini peneliti akan melihat sarana fisik, baju seragam, bangunan fisik BMT, dan lingkungan fisik sekitar kantor.

Fokus pada penelitian ini lebih diarahkan untuk mengetahui variabel-variabel strategi *marketing mix* 7P terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah*. Dalam penelitian ini, variabel yang akan dicoba untuk diteliti terdiri dari variabel (*product, price, place, promotion, process, people or personal traits, physical evidence*).

Obyek dari penelitian ini adalah semua anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung yang dipilih secara acak. Pemilihan tempat penelitian ini dikarenakan banyaknya anggota yang melakukan pembiayaan *murabahah* sehingga akan menjadi sumber responden dalam penelitian ini. Peneliti mengambil data Rapat Anggota Tahunan (RAT) di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung periode 2015. Batasan penelitian ini digunakan untuk membatasi pembahasan yang akan dijadikan bahan penelitian.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung ?
2. Apakah faktor penetapan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung ?

3. Apakah faktor tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung ?
4. Apakah faktor promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung ?
5. Apakah faktor proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung ?
6. Apakah faktor sumber daya manusia secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung ?
7. Apakah faktor bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung ?
8. Apakah semua faktor produk, penetapan harga, tempat, promosi, proses, sumber daya manusia, bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh faktor produk secara parsial terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh faktor penetapan harga secara parsial terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh faktor tempat secara parsial terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh faktor promosi secara parsial terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung.
5. Untuk menguji pengaruh faktor proses secara parsial terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung.
6. Untuk menguji pengaruh faktor sumber daya manusia secara parsial terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung.
7. Untuk menguji pengaruh faktor bukti fisik secara parsial terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung.

8. Untuk menguji pengaruh dari semua faktor produk, penetapan harga, tempat, promosi, proses, sumber daya manusia, bukti fisik secara simultan terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Hal penting dalam sebuah penelitian adalah kemanfaatan atau kegunaan yang dapat dirasakan serta diterapkan setelah terungkapnya hasil dari sebuah penelitian. Adapun manfaat yang diharapkan setelah penelitian ini berlangsung adalah mengetahui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada BMT.

1. Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran pada bidang kajian strategi *marketing mix* dalam ilmu pemasaran.

2. Secara Praktis

- a. Bagi lembaga keuangan syariah atau BMT, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan pemikiran dalam meningkatkan strategi bauran pemasaran di masa mendatang.
- b. Bagi akademis, dapat menambah sarana informasi dan referensi bagi mahasiswa program studi Perbankan Syariah pada khususnya dan sebagai bahan bacaan ilmiah di perpustakaan pada umumnya.
- c. Sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti permasalahan yang sama.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.² Hipotesis dari penelitian ini adalah :

Hipotesis 1

H_0 : *Product* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung.

H_1 : *Product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung.

Hipotesis 2

H_0 : *Price* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung.

H_1 : *Price* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta CV, 2012), hlm. 99

Hipotesis 3

H_0 : *Place* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung.

H_1 : *Place* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung.

Hipotesis 4

H_0 : *Promotion* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung.

H_1 : *Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung.

Hipotesis 5

H_0 : *Process* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung.

H_1 : *Process* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung.

Hipotesis 6

H_0 : *Personal traits* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung.

H_1 : *Personal traits* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung.

Hipotesis 7

H_0 : *Physical evidence* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung.

H_1 : *Physical evidence* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung.

Hipotesis 8

H_0 : Bauran pemasaran *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *process* (X_5), *people or personal traits* (X_6), *physical evidence* (X_7) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung.

H_1 : Bauran pemasaran *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *process* (X_5), *people or personal traits* (X_6), *physical evidence* (X_7) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

- a. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.³
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.⁴
- c. Produk (*product*) adalah pemasaran yang dimulai dengan produk barang, jasa, atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, menyusun dan mengembangkan produk-produk baru itu merupakan tantangan bagi para tenaga pemasaran, yang harus selalu mempertimbangkan faktor perubahan-perubahan teknologi, perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen, serta perubahan kondisi ekonomi. Memenuhi kebutuhan konsumen seringkali berarti mengubah produk-produk yang telah ada untuk bisa menyesuaikan langkah dengan pasar dan pesaing yang baru muncul.⁵

³ Effendi M. Guntur, *Transformasi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: CV Sagung Seto, 2010), hlm. 37

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 198

⁵ Ricky W. Griffin, Ronald J. Ebert, *BISNIS*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 276

- d. Harga (*price*) adalah penetapan harga produk memilih harga jual yang paling sesuai, kadang-kadang merupakan tindakan penyeimbangan. Disatu sisi, harga harus mendukung beragam biaya; biaya operasi, administrasi, dan riset selain juga biaya pemasaran. Disisi lain, harga tidak dapat terlalu tinggi karena konsumen dapat berpaling ke produk-produk pesaing. Penetapan harga yang berhasil berarti mencari harga yang menguntungkan diantara kedua kebutuhan tersebut. Strategi harga rendah dan strategi harga tinggi dapat menjadi efektif pada situasi yang berbeda. Harga-harga rendah misal, umumnya yang mengakibatkan volume penjualan lebih besar. Harga tinggi biasanya membatasi ukuran pasar tetapi meningkatkan laba per unit. Harga tinggi dapat juga menarik konsumen karena mengisyaratkan bahwa produk memiliki kualitas yang sangat tinggi.⁶
- e. Tempat (*place*) adalah penempatan mengaju pada distribusi. Menempatkan produk ke outlet yang sesuai, katakanlah toko eceran, memerlukan keputusan mengenai sejumlah aktivitas distribusi, yang keseluruhannya berkaitan dengan cara menyampaikan produk tersebut dari produsen ke konsumen. Keputusan mengenai pergudangan dan pengendalian persediaan juga merupakan keputusan distribusi, seperti halnya keputusan tentang pilihan transportasi. Perusahaan harus membuat keputusan mengenai saluran yang akan digunakan dalam mendistribusikan produk-produk mereka. Banyak produsen, misalnya

⁶ Ibid., hlm. 278

menjual pada perusahaan lain yang kemudian mendistribusikan barang-barangnya kepada pengecer.⁷

- f. Promosi (*promotion*) adalah komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata yang mengacu pada teknik-teknik mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk. Alat promosi terpenting mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.⁸
- g. Proses (*process*) adalah jasa yang terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Proses berarti produksi dan penyerahan jasa.⁹
- h. Orang atau partisipan (*people or personal traits*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli yang termasuk dalam elemen ini adalah personil perusahaan, konsumen, dan .konsumen lain dalam lingkungan jasa. Jadi yang termasuk disini adalah semua karyawan maupun konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan waktu riil pelayanan (*service encounter*).¹⁰

⁷ Ibid., hml. 279

⁸ Ibid., hlm. 281

⁹ P.R. Smith, *Great Answer to Tough Marketing Question*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm.

¹⁰ Yazid, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2001), hlm. 19

- i. Bukti fisik (*physical evidence*) adalah tempat jasa yang diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.¹¹
- j. Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil yang diharapkan tercapai.¹²
- k. Pembiayaan *murabahah* adalah pembiayaan yang dilakukan anggota dengan pihak BMT. Dalam hal ini BMT sebagai pemilik dana membelikan barang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh anggota yang membutuhkan pembiayaan, kemudian menjualnya ke anggota tersebut dengan penambahan keuntungan tetap. Sementara itu, anggota akan mengembalikan utangnya di kemudian hari secara tunai maupun cicil.¹³
- l. Baitul Mal Wal Tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal* lebih mengarah kepada usaha-usaha pengumpulan dana dan penyaluran dana nonprofit, seperti; zakat, infaq, dan sedekah. Adapun *Baitul Tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.¹⁴

2. Secara Operasional

Secara operasional dari judul penelitian “*Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Kepuasan Anggota Dalam Pembiayaan Murabahah Di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung* apakah

¹¹ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*, (Yogyakarta: UST PRESS, 2006), hlm. 42-43

¹² Suharto, Tata Iryanto, *Kamus Bahasa Indonesia Terbaru*, (Surabaya: INDAH, 1996), hlm. 197

¹³ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 83

¹⁴ Nurul Huda, Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoretis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 363

variabel-variabel (*product, price, place, promotion, process, people or personal traits, physical evidence*) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota dalam pembiayaan *murabahah*.

H. Sistematika Pembahasan

Merujuk pada semua yang dituliskan di atas dan metode yang digunakan serta dalam rangka memudahkan penulisan skripsi, maka pembahasan di bagi menjadi enam (6) bab. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- BAB I Pendahuluan terdiri atas latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, hipotesis penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.
- BAB II Landasan teori terdiri atas teori-teori terkait variabel yang membahas tentang penelitian, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual/berfikir penelitian.
- BAB III Metode Penelitian terdiri atas rancangan penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel dan sampling, kisi-kisi instrumen, instrumen penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, skala pengukuran.
- BAB IV Hasil Penelitian terdiri atas deskripsi karakteristik data pada masing-masing variabel dan uraian tentang hasil pengujian hipotesis.

BAB V Pembahasan yang akan menjelaskan tentang temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

BAB VI Penutup terdiri atas kesimpulan dari analisis data dan saran dari penulis mengenai penelitian. Saran manajerial dan saran penelitian selanjutnya.