

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Aktivitas ekonomi dan segala bentuk kegiatannya, merupakan salah satu kegiatan yang selalu memiliki hubungan dengan manusia dan memastikan selalu adanya interaksi bagi setiap pelaku ekonomi. Dalam kegiatan ekonomi yang berlangsung dengan berbagai macam transaksi, maka diperlukan adanya konsep transaksi yang ringkas yang mengakomodir berbagai kegiatan ekonomi yang berlangsung. Untuk itu maka di era globalisasi ini, kemudian melahirkan konsep perbankan. Sedangkan perbankan terbagi menjadi dua, antara perbankan konvensional dan perbankan syariah.

Dua pembagian besar bank tersebut, terjadi sejak tahun 1990-an di Indonesia dengan memunculkan Bank Muamalat. Yang menjadi embrio perbankan syariah yang hingga kini melahirkan berbagai nama bank dengan prinsip syariah.² Meskipun terkesan berbeda, namun antara bank dengan prinsip konvensional maupun syariah memiliki kesamaan, khususnya dalam pemenuhan kebutuhan keuangannya atau yang masuk pada likuiditas jangka pendek atau pemenuhan kebutuhan kurang dari setahun. Apabila bank memiliki kelebihan maka bank tersebut akan untung, sedangkan sebaliknya jika bank tersebut memiliki kekurangan maka bank akan merugi.³

² Abdul Muhith, "Sejarah Perbankan Syariah." *Attanwir: Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan* 6.1 (2017).

³R. Heru Kristanto Hc, *Kewirausahaan Entrepreneurship*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 120

Ketika sebuah bank mengalami kekurangan dalam pemenuhan kebutuhan keuangan yang dialami, maka diperlukan sebuah sarana, langkah, dan strategi untuk melakukan pemenuhan. Terkadang, bank melaksanakan pemenuhan dengan berbagai cara, bahkan sampai keluar dari koridor yang berlaku. Termasuk dengan manarik bunga yang keluar dari aturan perbankan syariah, bunga yang tergolong berlebihan yang dimainkan oleh berbagai pihak terlibat. Sehingga, Dewan Syariah Nasional dalam hal ini memunculkan Fatwa Nomor 37 yaitu berkaitan dengan pasar uang antara prinsip syariah dan juga Bank dijadikan solusi untuk kedua belah pihak.⁴

Fungsi utama sebuah bank yaitu tempat untuk melakukan penyimpanan uang dan simpanan, Bank selain itu menjadi penyedia jasa keuangan dalam hal pinjam meminjam untuk rakyat, dan hal ini sah secara hukum. Setelah mengalami perkembangan, khususnya bank terbagi menjadi beberapa bagian, yakni dengan system konvensional dan dengan system islam. Tidak terdapat perbedaan yang mencolok dalam kedua perbankan ini, konvensional dengan prinsip bunga, sedangkan bank syariah berlandaskan pada prinsip syariah yang tertuang dalam Qur'an dan Hadits.⁵

Tertuang dalam Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 yaitu membahas tentang Perbankan Syariah menyebutkan, bahwasanya Bank syariah merupakan sebuah bank yang melaksanakan usahanya dengan berlandaskan prinsip dan aturan syariah. Saat ini berkembang bank syariah sangat cepat, salah satu bukti nyatanya yaitu dengan bermunculannya lembaga

⁴ Agus Marimin dan Abdul Haris Romdhoni. *Perkembangan bank syariah di Indonesia*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 1.02 (2015).

³ Djoni S.Gazali dan Rachamdi Usman, *Hukum Perbankan*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), h. 55

keuangan dengan prinsip syariah. Banyak sekali bank syariah bermunculan, yaitu salah satu alasan utamanya yaitu keinginan dan dorongan umat Islam dalam bertransaksi dengan menghindari *riba*. Selain itu, dengan harapan memperoleh kesejahteraan baik secara lahir maupun kerohanian melalui acara *muamalah* atau keuangan berlandaskan tuntunan agama Islam.⁶

Mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam, menjadi negara dengan warga mayoritas muslim terbanyak di dunia sudah melaksanakan konsep perbankan syariah. Dengan harapan mampu memberikan segala kemudahan dan jasa yang sesuai dengan aturan agama Islam, pada akhirnya dengan tujuan nasabah di bank syariah dapat beroperasi tanpa adanya *riba*. Bank syariah dipandang dari segi operasionalnya berperan sebagai perantara atau disebut dengan *financial intermediary*, merupakan menghimpun dana yang bersumber dari nasabah atau merupakan warga yang memiliki dana lebih (*surplus*) yang kemudian menyalurkannya lagi ke warga yang memerlukan dana bantuan (*deficit*). Belum memanfaatkan *system* dengan model bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), serta tidak jelas ataupun ketidakjelasan (*gharar*).⁷

Bank syariah meskipun berjalan dengan prinsip-prinsip syariah, namun dalam proses pemasarannya, tidak dapat terlepas dari ideologinya dalam system bauran pemasaran perbankan mulai dari tahapan pengarah *social*, periklanan *social*, hingga sebuah kegiatan ekonomi yang berlangsung. Tujuan pemasaran secara umum yaitu dengan memahami kebutuhan dan keinginan

⁶ Andrew Shandy Utama, *Sejarah dan Perkembangan Regulasi Mengenai Perbankan Syariah dalam Sistem Hukum Nasional di Indonesia*, Jurnal Wawasan Yuridika 2.2 (2018), h. 187-200

⁴ Devid Frastiawan Amir Sup dan Selamat Hartanto, *Sejarah Perbankan Syariah (Dari Konseptual Hingga Institusional)*, Journal of Islamic Banking 1.2 (2020), h. 168-188

konsumen. Sehingga yang ditawarkan oleh lembaga keuangan bank syariah, yang berprinsip dan dapat terjangkau dan juga diminati oleh masyarakat. Pemahaman atas kebutuhan dan keinginan calon konsumen atau dalam hal ini nasabah harus dapat dipahami atau ditangkap oleh suatu bank agar dapat menjadi sebuah peluang bisnis dalam konsep bauran pemasaran.⁸

Tugas lembaga keuangan sebagai perantara antara masyarakat dengan pihak penyedia dana merupakan hal yang sangat bermanfaat bagi masyarakat yang kekurangan dana.⁹ Oleh karena itu diharapkan adanya pendekatan serta penyesuaian sikap oleh masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah untuk meningkatkan kerjasama antara masyarakat dengan lembaga. Bermula dari sejarah berdirinya bank syariah tersebut, kemudian memunculkan berbagai lembaga keuangan di Indonesia, salah satunya yaitu berwujud *Baitul maal wattanwil* (BMT).¹⁰

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 maal wattanwil* (BMT) melakukan pengumpulan dan penyaluran dana menjadi bagian yang tidak terpisahkan yang bertujuan untuk mendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil yang produktif dengan

⁸ Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Keuangan Bank Syariah*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012), h. 38

⁹ Djoni S.Gasali dan Racmadi Usman, *Hukum Perbankan*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2002), h. 86

¹⁰ Abdul Muttalib, *BMT: Dalam Tinjauan Historis Menguak Fungsi Dan Sejarah Perkembangannya*, Jurnal Econetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis 1.2 (2019), h. 1-10

berlandaskan syariah tentunya.¹¹ *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.¹²

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.¹³ 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.¹⁴

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

¹¹ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia-Kampus FEUII, 2007), h. 96

¹² Muhammad, *Lembaga-lembaga Keuangan UmatKontemporer*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), h. 120

¹³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 2

¹⁴ Muhammad, *Pengantar Akuntansi Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h. 259

nisbah untuk pembagian keuntungannya. Dalam pembiayaan ini nasabah berperan sebagai mudharib atau penerima, sedangkan *Baitul maal wattanwil* (BMT) sebagai *shahibul maal* yaitu penyalur dana.¹⁵

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.¹⁶
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.¹⁷
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'i bitsaman ajil* merupakan kontrak murabahah yang dimana jual beli barang dilakukan dengan segera dengan harga sesuai harga pokok serta ditambah dengan keuntungan yang

¹⁵ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dan Teori Ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 98

¹⁶ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Adipura, 2003), h. 68

¹⁷ *Ibid.*, h. 69

telah disepakati dan dibayar menggunakan sistem angsuran dengan tempo lebih lama biasanya.¹⁸

Berkaitan dengan faktor yang memberikan pengaruh peningkatan jumlah nasabah atau minat nasabah, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang serupa. Penelitian yang dilaksanakan Rizal,¹⁹ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akan memberikan dampak kepada kepuasan pelanggan yang akan memberikan dampak kepada tingkat loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian Kusumawati,²⁰ hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan anggota di KSPPS BMT NU Sejahtera sebesar 92%. Penelitian yang dilaksanakan Zahidi,²¹ hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap minat pedagang pasar dukun.

Berkaitan dengan latar belakang lokasi penelitian dalam skripsi ini yaitu KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung dan BMT Muamalat Tulungagung yakni salah satu lembaga keuangan dengan basis syariah di Tulungagung. KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung dan BMT Muamalat Tulungagung dalam perkembangannya memiliki progress yang menarik untuk dikaji, karena meskipun lembaga keuangan ini bukan merupakan bank. Namun

¹⁸ Warkum Sumito, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembagakterkait BMT dan Takaful di Indonesia*, (Jakarta: kRaja Grafindo Persada, 2002), hal. 38

¹⁹ Taufiq Risal, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah*, (JMB (Jurnal Manajemen dan Bisnis) 1.1 (2019).

²⁰ Dyah Kusumawati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (Kspps) BMT NU Sejahtera Mijen Semarang*. (EQUILIBRIA PENDIDIKAN: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi 3.2, 2018), h. 50-59

²¹ M. Luthfan Ali Zahidi, *Pengaruh Strategi Pemasaran KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangangkring Jawa Timur Terhadap Daya Minat Pedagang Pasar Dukun Kabupaten Gresik Untuk Menjadi Anggota*, (JEKMA 1.1, 2020).

KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung dan dan BMT Muamalat Tulungagung memiliki jumlah nasabah yang selalu meningkat, padahal di Tulungagung terdapat beberapa lembaga keuangan dengan konsep syariah, seperti, Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah, Bank Muamalat, dan bank-bank lainnya.

Lembaga keuangan masyarakat yaitu KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung dan dan BMT Muamalat Tulungagung yang berpusat di seputar 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 KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung dan dan BMT Muamalat 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 KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung dan dan BMT Muamalat Tulungagung.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah

No	Tahun	Jumlah anggota	
		BTM Surya	BMT Muamalah
1	2019	487	622
2	2018	445	576
3	2017	415	505
4	2016	344	446
5	2015	210	365
Jumlah		1871	2514

Sumber: Data diolah dari KSSPS BTM Surya Madinah 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 strategi pemasaran, persepsi Pelatihan, persepsi Disiplin dan persepsi Skill 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 KSSPS BTM Surya Madinah Tulungagung dan dan BMT Muamalat Tulungagung tersebut untuk mempromosikan produknya ke masyarakat luas dan membujuk konsumen agar menggunakan produk dari lembaga keuangan tersebut.

KSSPS BTM Surya Madinah Tulungagung dan BMT Muamalat Tulungagung juga mampu bertahan bahkan terus berkembang di tengah himpitan bank-bank besar. Selain itu, KSSPS BTM Surya Madinah Tulungagung dan BMT Muamalat Tulungagung juga mampu mempertahankan

eksistensi meskipun juga banyak bermunculan lembaga keuangan seperti koperasi-koperasi kecil. Dengan demikian, keberadaan bank KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung dan BMT Muamalat Tulungagung menarik untuk dikaji, guna mengetahui bagaimana caranya mempertahankan eksistensi di tengah gempuran sesama lembaga bank syariah, bank konvensional, serta lembaga keuangan kecil baru yang mulai bermunculan.

Mengacu dari berbagai ulasan latar belakang, sehingga dapat tercetus judul dari peneliti, maka dalam penelitian ini yang berkaitan dengan **“Pengaruh Strategi Pemasaran, Persepsi Pelatihan, Persepsi Disiplin, dan Persepsi Skill Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan (Studi Pada KSPPS BTM Surya Madinah dan BMT Muamalat Tulungagung).”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dikemukakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah produk tabungan di KSPPS BTM Surya Madinah dan BMT Muamalat Tulungagung?
2. Apakah persepsi Pelatihan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah produk tabungan di KSPPS BTM Surya Madinah dan BMT Muamalat Tulungagung?
3. Apakah persepsi Disiplin berpengaruh terhadap persepsi Pelatihan peningkatan jumlah nasabah produk tabungan di KSPPS BTM Surya Madinah dan BMT Muamalat Tulungagung?
4. Apakah persepsi Skill berpengaruh terhadap persepsi

Pelatihan peningkatan jumlah nasabah produk tabungan di KSPPS BTM Surya Madinah dan BMT Muamalat Tulungagung?

5. Apakah strategi pemasaran, persepsi Pelatihan, persepsi Disiplin, persepsi Skill berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah produk tabungan di KSPPS BTM Surya Madinah dan BMT Muamalat Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini disusun untuk mencapai berbagai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah produk tabungan di KSPPS BTM Surya Madinah dan BMT Muamalat Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi Pelatihan terhadap peningkatan jumlah nasabah produk tabungan di KSPPS BTM Surya Madinah dan BMT Muamalat Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh persepsi Disiplin terhadap peningkatan jumlah nasabah produk tabungan di KSPPS BTM Surya Madinah dan BMT Muamalat Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh persepsi Skill terhadap peningkatan jumlah nasabah produk tabungan di KSPPS BTM Surya Madinah dan BMT Muamalat Tulungagung.
5. Untuk menguji pengaruh strategi pemasaran, persepsi Pelatihan, persepsi Disiplin, dan persepsi Skill terhadap peningkatan jumlah nasabah produk tabungan di KSPPS BTM Surya Madinah dan BMT Muamalat Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Diharapkan bermanfaat bagi keilmuan-keilmuan yang berkaitan dengan pengetahuan tentang perbankan, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran, persepsi Pelatihan, persepsi Disiplin, dan persepsi Skill terhadap peningkatan jumlah nasabah produk tabungan bank syariah, atau khususnya dalam penelitian ini yaitu KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung dan BMT Muamalat Tulungagung.

2. Secara Praktis

a. Bagi Lembaga

Memberi sumbangan berupa pemikiran bagi KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung dan BMT Muamalat Tulungagung, khususnya dalam bidang ilmu strategi pemasaran, persepsi Pelatihan, persepsi Disiplin, dan persepsi Skill terhadap peningkatan jumlah nasabah produk tabungan bank syariah.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini, menjadi sumbangan perbendaharaan perpustakaan yang dapat menambah wawasan tentang ilmu perbankan di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat dijadikan bahan untuk referensi lanjutan bagi

peneliti selanjutnya untuk meneliti sebagai bahan yang sama dan variabel yang berbeda.

E. Batasan Masalah

Batasan dalam penelitian ini, bertujuan agar penelitian yang dilaksanakan dapat terfokus dengan tema, yaitu utamanya berkaitan dengan strategi pemasaran sebagai X1, persepsi Pelatihan sebagai X2, persepsi Disiplin sebagai X3, dan persepsi Skill sebagai X4 terhadap peningkatan jumlah nasabah produk tabungan sebagai Y pada KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung. Serta dalam pembatasan masalah dalam penelitian ini, menegaskan bahwa peneliti tidak membahas variabel lain selain beberapa variabel yang ada dalam penelitian ini.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah system dari keseluruhan kegiatan usaha, pemasaran berfungsi untuk merencanakan, mempromosikan, menentukan besaran harga hingga mendistribusikan atau mengirimkan barang dan jasa. Dengan output utama yaitu yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli atau konsumen. Sehingga adanya rangkaian tersebut, konsumen akan merasa puas atas apa yang diberikan oleh pihak produsen.²² Pemasaran menurut Wahjono, merupakan sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan perwujudan atas apa yang telah dirangkai.

²²Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo W., *Pengantar Bisnis Modern*, ed.3, (Yogyakarta: Liberty), h. 200

Sehingga pemasaran bukan hanya sekedar konsep menjual saja, melainkan berbagai proses yang terkait hingga barang sampai di tangan konsumen.²³

b. Persepsi Pelatihan

Persepsi Pelatihan memiliki arti mendasar yaitu memberikan arahan bagi karyawan baru maupun karyawan lama, mengenai tuntutan keterampilan yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan dan yang harus dikuasai oleh para karyawan. mereka butuhkan untuk menjalankan pekerjaan mereka. Selain itu, khususnya bagi karyawan lama maka diharapkan dengan adanya persepsi Pelatihan maka akan dapat menambah keterampilan yang dimiliki²⁴

c. Persepsi Disiplin

Persepsi Disiplin merupakan sebuah acuan dalam aturan yang membuat tata tertib mengenai peraturan hidup seseorang atau individu beserta pengelompokannya. Merupakan sebuah sikap, Persepsi Disiplin timbul dari kesadaran jiwa seseorang untuk berperilaku menaati tata tertib, aturan, hingga norma yang berlaku. Atau secara ringkas persepsi Disiplin yaitu sebuah tata tertib yang harus dipatuhi atau dilaksanakan oleh seseorang, baik sebagai individu maupun kelompok.²⁵

d. Persepsi Skill

Persepsi Skill merupakan sebuah keunikan yang mempergunakan akal, pikiran, keadean hingga mengerjakan sesuatu dapat muncul

²³ Wahjono, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2010), h. 2

²⁴ Gary Dessler, *Human Resource Management*, ed. Ke 7, terj. Benyamin, (Prentice Hall, Inc., New Jersey, 1997), h. 263

²⁵ Syaiful Bahri Djamarah, *Rahasia Sukses belajar* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 12

kreatifitas, membuat hal yang simple menjadi sesuatu yang lain dengan makna yang lebih baik, sehingga menghasilkan suatu nilai dari hasil pekerjaan yang dilaksanakan. Kemudian persepsi Skill juga dimaknai merubah suatu pemahaman, pengetahuan, hingga pengalaman menjadi sebuah keterampilan dalam bekerja.²⁶

e. Nasabah

Nasabah merupakan orang, badan hukum, atau lembaga tertentu yang memiliki rekening, berupa pinjaman ataupun simpanan yang terdapat pada pihak bank. Sehingga dapat dikatakan bahwa nasabah adalah seseorang yang terbiasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan suatu bank.²⁷

2. Definisi Operasional

Penelitian ini membahas definisi operasional dilaksanakan mengacu pada variabel yang ada. Pada penelitian ini strategi pemasaran sebagai X1, persepsi Pelatihan sebagai X2, persepsi Disiplin sebagai X3, dan persepsi Skill sebagai X4, menjadi variabel bebas, dan Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan menjadi variabel terikat dengan diberi simbol Y.

Secara operasional dilaksanakan guna mengetahui, bagaimanakah pengaruh antara variabel bebas dalam memberikan pengaruhnya terhadap variabel terikat dalam penelitian ini. Sesuai dengan rinciannya strategi pemasaran, persepsi Pelatihan, persepsi Disiplin dan persepsi Skill berpengaruh terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan.

²⁶ Tommy Suprpto, *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*, (Yogyakarta: Media Press, 2009), h. 135

²⁷ M. Nur Rianto Al Arif., *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 189

Data-data penelitian kemudian dapat diperoleh dari karyawan di KSPPS BTM Surya Madinah dan BMT Muamalat Tulungagung.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini nanti akan terdiri dari enam bab, masing-masing bab nantinya akan terdiri dari beberapa sub bab. Sistematika dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Bagian awal berisi sampul, halaman judul, motto, persembahan, kata pengantar, daftar tabel, gambar, lampiran-lampiran, abstrak dan daftar isi. Bagian isi terdiri dari enam bab.

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan terkait Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Penegasan Definisi Istilah, dan Sistematika Penulisan Skripsi.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis menguraikan terkait Diskripsi Teori (teori yang membahas variabel judul), Penelitian Terdahulu, Kerangka Penelitian dan Hipotesis Penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan terkait Rancangan Penelitian yang terdiri dari Pendekatan dan Jenis Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan terkait dibahas paparan data dan menuliskan temuan-temuan dan sekaligus analisis data sehingga kemudian ditemukan hasil penelitian.

5. BAB V HASIL PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menguraikan terkait hasil penelitian yang akan dibahas secara mendalam sehingga hasil temuan penelitian akan benar-benar mencapai hasil yang maksimal.

6. BAB VI PENUTUP

Pada bab ini menguraikan mengenai kesimpulan implikasi dan saran. Bagian akhir memuat daftar rujukan, lampiran-lampiran dan dokumen-dokumen terkait penelitian.